

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MARKETING EMPRESARIAL

PATRÍCIA FATUCH

A INFÂNCIA NA ERA DO CONSUMO

CURITIBA

2012

PATRÍCIA FATUCH

A INFÂNCIA NA ERA DO CONSUMO

Projeto apresentado como requisito para
conclusão da pós-graduação de Marketing
Empresarial. UFPR - CEPPAD
Orientador: Prof. Paulo Baptista

CURITIBA

2012

RESUMO

Novas estruturas familiares estão se constituindo como forma de manifestação de uma nova sociedade e, à medida que a sociedade sofre mudanças mais amplas, a ideia de infância também estará sujeita a transformações.

Analisar a infância em tempos de consumo requer que estejamos atentos às mudanças que produzem marcas na sociedade. Problematicar a questão do consumismo com a família, com a escola e com o social, a relação que se constrói com o dinheiro e com o “ter” ajuda a analisar quais são os efeitos que esses significantes culturais e sociais produzem nas crianças. Por isso, esta pesquisa avaliou fatores influenciadores neste processo, como características e fases de desenvolvimento da infância, novas dinâmicas familiares e sua influência na formação da criança, estratégias de persuasão e mudança de comportamento, a mídia e sua relação com o encurtamento da infância, consumismo e o papel da criança como consumidora.

Além disso, foram mapeados diferentes comportamentos dos pais em relação à educação para o consumo dos seus filhos, por meio de uma pesquisa de análise teórico-empírica, com avaliação qualitativa, revisão bibliográfica e dados primários. Foram entrevistadas duas famílias com crianças com dez anos de idade e do sexo feminino. Também foram analisadas algumas estratégias usadas pelas agências de publicidade para atingir este público que vem ganhando destaque como consumidor e mercado de influência.

O resultado da pesquisa mostrou que, independente da constituição familiar e da supervisão maior ou menos dos pais, sempre que são expostas a comerciais de televisão, as crianças comentam e demonstram interesse pelo produto anunciado e pela sensação/benefício que ele agrega. Este novo papel social da criança como consumidora faz com que haja pouco tempo para a criança ser criança e a infância torna-se curta, por isso é necessária uma ação mediadora na família no processo de influência da mídia.

Palavras-chave: Criança, consumo, família, persuasão, mídia, encurtamento da infância.

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	6
2. INFÂNCIA	8
2.1 Fases de desenvolvimento.....	9
2.1.1 Estágio sensório-motor.....	9
2.1.2 Estágio pré-operatório.....	10
2.1.3 Estágio das operações lógico-formais.....	11
3. FAMÍLIA.....	13
3.1 Tomada de decisão em família.....	16
4. PERSUASÃO.....	18
4.1 A retórica.....	18
4.2 A nova retórica.....	20
4.3 Estratégias de persuasão.....	20
4.4 As teorias.....	21
4.5 Mudança de crença, atitude e comportamento.....	22
5. A MÍDIA E O ENCURTAMENTO DA INFÂNCIA.....	25
6. CONSUMISMO.....	30
6.1 O modelo econômico.....	30
6.2 O modelo de tipologia.....	30
6.3 O modelo de processo em etapas.....	31
6.4 O modelo de influência social.....	31
7. A CRIANÇA FRENTE AO CONSUMO.....	33
8. CONSUMISMO INFANTIL.....	35
9. AVALIAÇÃO CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS.....	37
9.1 Coleção Barbie 2011 – qual Barbie você quer ser?.....	37
9.2 Hello Kitty Style.....	38
9.3 Hello Kitty.....	41
9.4 Grendene – O que é fashion?.....	42
9.5 Análise.....	45
10. RESULTADOS OBTIDOS.....	46
10.1 Perfil da criança 1.....	46
10.1.1 Relação familiar.....	46

10.1.2 Hábitos.....	48
10.1.3 Compras.....	49
10.2 Perfil da criança 2.....	50
10.2.1 Relação familiar.....	50
10.2.2 Hábitos.....	52
10.2.3 Compras.....	53
11. CONCLUSÃO.....	54
12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
13. ANEXOS.....	59

1. APRESENTAÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo principal estudar a questão do consumismo infantil e sua relação com a família e a publicidade. Analisar a infância na era do consumo requer atenção às principais mudanças sofridas na sociedade e as marcas que elas deixam para o futuro. O primeiro passo para isso, é entender o novo significado que a infância adquiriu, sua pluralidade e complexidade e o papel emergente da criança como consumidora e como mercado de influência. O surgimento de novas composições familiares influencia significativamente neste processo de socialização do consumidor na infância, pois, ainda que nas suas diversas combinações, cabe a família o papel de mediadora.

Inicialmente, será apresentado um estudo partindo do desenvolvimento de pesquisa bibliográfica. O referencial teórico terá ênfase nos fatores que influenciam diretamente na formação do comportamento de compra da criança, como fases de desenvolvimento na infância e as características específicas de cada uma delas, estratégias de persuasão e mudança de comportamento e atitude, a mídia e a sua relação com o encurtamento da infância e a supervalorização do papel do jovem e o limite entre o consumo e o consumismo. Isto servirá de base para as pesquisas de mapeamento do comportamento de compra familiar e do poder de influência das crianças na tomada de decisão dos pais e para a avaliação das diferentes estratégias de persuasão usadas pelas agências de publicidade para atingir o público infantil, que vem ganhando cada vez mais espaço do mercado.

A proposta desta pesquisa é ser uma análise teórico-empírica, de avaliação qualitativa, com coleta de dados primários. Nela, serão descritos os processos e metodologia aplicados, a definição do público alvo investigado e a justificativa para escolha da amostra. Após tabulação e análise dos dados, serão apresentados os resultados da pesquisa, bem como a adoção de boas práticas e sugestões para trabalhos futuros.

Objetivo do trabalho:

Geral

Estudar a questão do consumismo infantil e sua relação com a família e a publicidade.

Específicos

1 – Identificar aspectos relacionados ao encurtamento da infância;

- 2 – Identificar estratégias utilizadas pelas agências de comunicação para incentivar o consumo do público infantil;
- 3 – Conceituar e descrever os limites entre consumo e consumismo;
- 4 – Mapear diferentes comportamentos dos pais em relação ao consumo para seus filhos;
- 5 – Verificar o impacto das estratégias de persuasão dos anúncios no comportamento do consumo das crianças em diferentes ambientes familiares.

2. INFÂNCIA

Para falar de infância precisamos recorrer às suas definições, que podem tomar diferentes formas de acordo com os referenciais que tomamos para analisa-las. A palavra infância indica um período da vida humana, que no limite da significação, poderíamos chamar da construção/apropriação de um sistema pessoal de comunicação, de signos e sinais destinados a fazer-se ouvir. O vocábulo criança, por sua vez, indica uma realidade psicobiológica referenciada ao indivíduo.

Segundo o Dicionário Aurélio (2010), por exemplo, criança é ser humano de pouca idade e a infância está definida como um período de crescimento, que vai do nascimento até a puberdade.

Na sua origem epistemológica, o termo infância, em latim, é *in-fans*, que significa “sem linguagem”. Nesse sentido, criança é focalizada como um ser menor, alguém a ser moralizado, a ser educado.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990) define a criança como: “pessoa de até os 12 anos de idade incompletos”. Desse modo, o significado genérico da infância está diretamente ligado às transformações sociais, culturais e econômicas da sociedade de um determinado tempo e lugar, que possui seus próprios sistemas de classes, de idades, de status e de papel social.

Inúmeros estudos resgatam as concepções de infância na história da humanidade e de forma geral, esclarecem que as crianças estão presentes desde os primeiros registros históricos. Entretanto, o sentimento de infância, de preocupação e investimento da sociedade e dos adultos sobre as crianças, de criar formas de regulamentação da infância e da família, são ideias que surgem com a modernidade. Estudiosos do campo da sociologia da infância têm afirmado que a infância, enquanto categoria social, é uma ideia moderna (Sarmiento, 1997;2004).

Os estudos contemporâneos trazem como tese principal o fato de que as crianças participam coletivamente na sociedade, sendo sujeitos ativos dela e não meramente passivos. Ou seja, trazem uma proposta de estudar a infância por si própria, entendendo a criança como um ser social, histórico e produtor de cultura. Esses mesmos estudos tem buscado, ainda, evidenciar a presença de uma diversidade de infâncias, recusando uma concepção uniformizadora desta: “as crianças são também seres sociais e, como tais, distribuem-se pelos diversos modos de estratificação social: a classe social, a etnia a que pertencem, a raça, o

gênero, a região do globo onde vivem. Os diferentes espaços estruturais diferenciam profundamente as crianças” (SARMENTO, 2004, p.10).

2.1 Fases de desenvolvimento

Jean Piaget, um dos maiores estudiosos do pensamento humano do século XX, considera que a criança tenta compreender o seu mundo através de um relacionamento ativo com as pessoas e objetos. A partir dos encontros com acontecimentos, a criança vai se aproximar do objetivo ideal, que é o raciocínio abstrato. Piaget estimulou o interesse pelos estados maturacionais do desenvolvimento e pela importância da cognição para muitos aspectos do funcionamento psicológico, tendo atuado como uma contraforça à ideia de que as crenças, pensamentos e modos de uma criança abordar problemas são basicamente resultado daquilo que se ensina diretamente a ela.

Em sua teoria, chamada de epistemologia genética, Piaget (1983) afirma que o conhecimento resulta das interações que se produzem entre sujeito e objeto, como sendo uma dupla construção que, para progredir, depende da elaboração tanto de um quanto de outro. Para ele, as ações da criança sobre o que quer aprender são muito importantes para que seus conhecimentos progridam.

Piaget também afirma que as pessoas passam por diferentes estágios desde o momento em que nascem até a vida adulta. O autor ressalta que esses estágios sempre serão sucessivos, ou seja, os indivíduos vivenciam essas quatro etapas em sequência, somente havendo variação nas idades de começo e fim de cada um dos estágios, considerando-se as estruturas cognitivas de cada pessoa e também a variedade de estímulos disponíveis (DALLA VALLE, 2011). Assim, torna-se necessário que em cada estágio a criança experiencie e tenha tempo suficiente para interiorizar a experiência antes de prosseguir para o estágio seguinte. Normalmente, a criança não apresenta características de um único estágio, com exceção do sensório-motor, podendo refletir certas tendências e formas de estágio anterior e/ou posterior.

São estágios do desenvolvimento propostos por Piaget:

2.1.1 ESTÁGIO SENSÓRIO-MOTOR

0 a 18/24 meses – a criança conquista seu mundo através da percepção e dos movimentos, de todo o universo que a cerca.

Neste estágio a criança desenvolve a sua motricidade e os seus mecanismos sensoriais. Comunica-se através de choros e gestos e começa a perceber que suas vocalizações exercem algum tipo de comunicação com os adultos. A partir de um ano, inicia-se o estágio holofrásico, isto é, das primeiras palavras-frase (GOMES, 2011).

Ao contrário do que se poderia pensar, esse estágio é de extrema importância para o desenvolvimento intelectual futuro, porque quanto mais estimulada for a criança, mais possibilidades ela terá de se desenvolver.

2.1.2 ESTÁGIO PRÉ-OPERATÓRIO

2 a 12 anos – o mais importante é o aparecimento da linguagem, que irá acarretar as modificações nos aspectos intelectual, afetivo-social da criança (interação social).

Este estágio compreende três subestágios:

Subestágio pré-conceitual

18/24 meses a 4 anos – Período em que se inicia a função simbólica e a criança começa a referir-se ao passado, presente e futuro, apesar de suas atividades estarem sempre concentradas no tempo presente. Nesse período inicia-se a socialização da ação, a interiorização da palavra e a aparição do pensamento propriamente dito. As palavras começam a ser usadas em combinação, primeiramente, de duas em duas, chegando a frases simples completas e bem formadas. O inventário de sons se expande e os processos fonológicos se reduzem, embora alguns ainda se mantenham aos 4 anos (GOMES, 2011, p. 33).

Subestágio intuitivo

4 a 7 anos – Período em que a percepção é imediata para a resolução de problemas. A criança começa a distinguir os objetos que apresentam determinadas palavras e a usar essas palavras em lugar do objeto, como “au-au” para todos os animais. As frases vão se tornando mais complexas com complementos verbais e cláusulas relativas. O inventário fonético se completa e os processos fonológicos vão diminuindo até que, no máximo aos 7 anos, deixam de existir (GOMES, 2011, p. 33).

Subestágio das operações concretas

7 a 12 anos – O pensamento torna-se reversível e iniciam-se as operações lógicas. A criança admite, por exemplo, que se A é igual a B, B deve ser igual a A. É capaz de construir frases mais complexas e os períodos com coordenação vão dando lugar a períodos com subordinação. Período da aquisição da língua escrita (GOMES, 2011, p. 33).

A inclusão de classes é outra característica desse estágio. A presença desta estrutura permite à criança um conjunto de relações em que se observa que uma classe pode conter outras classes inferiores, mas que lhe são inclusas.

A relação com os outros também é uma importante característica desta fase. A criança deste nível etário tem tendência para simpatizar com as pessoas que têm os mesmos interesses que os seus, e que a valorizam. A socialização também fica evidente, pois a criança já é capaz de cooperar. Ela discute com seus companheiros para fazer prevalecer seu ponto de vista. Essas características andam associadas ao aparecimento da lógica, na medida em que esta implica um sistema de relações que exige a coordenação de diferentes pontos de vista.

2.1.3 ESTÁGIO DAS OPERAÇÕES LÓGICO-FORMAIS

12 a 16 anos – a criança passa a agir consciente e logicamente, a organizar ações mentais e a prever as situações necessárias para provar uma hipótese. Pode refletir sobre seu discurso e já têm intuições linguísticas. A partir da leitura e da escrita, é capaz de desenvolver-se cada vez mais.

Dos 12 anos em diante, o adolescente começa a libertar-se do concreto e a raciocinar abstratamente. É capaz de lidar com conceitos como liberdade e justiça, e cria teorias sobre o mundo, principalmente sobre os aspectos que gostaria de reformular. Esta fase também é conhecida como adolescência.

Outro estudioso dos processos de desenvolvimento psicológico na infância é Lev Vigotski.

Pioneiro na noção de que o desenvolvimento intelectual das crianças ocorre em função das interações sociais e condições de vida, Vigotski também identifica estágios de desenvolvimento na criança. O principal ponto de sua teoria é o que prega sobre interação entre o desenvolvimento e o aprendizado. Apresenta-nos, então, o conceito de **zona de desenvolvimento proximal (ZDP)**, distância entre o nível de desenvolvimento real e o nível de desenvolvimento potencial, e define as funções que ainda não estão desenvolvidas, mas

estão em processo de maturação. Assim, o que a criança é capaz de fazer com ajuda hoje será capaz de fazer sozinha amanhã (GOMES, 2011).

Analisando, então, os estágios propostos pelos dois construtivistas, Piaget e Vigotski, pode-se concluir que a principal diferença entre as duas visões é o papel do adulto no desenvolvimento da criança. Outro fator importante a ser observado é a relevância dada aos fatores sociais e culturais.

3. FAMÍLIA

Devido às transformações e mudanças socioeconômicas que têm ocorrido no mundo, muitos aspectos vêm se repetindo na organização familiar. Como resultado disso, novas estruturas familiares estão se constituindo como uma forma de manifestação de uma nova sociedade. A saída da mulher para o mercado de trabalho, as novas necessidades de consumo, os novos valores que se impõe às famílias, à cultura do narcisismo, entre outros, trazem uma nova, e às vezes difícil, realidade para aqueles que se aventuram constituir uma família (LIPOVETSKY, 1995).

Dessa forma, não se pode deixar de pensar na influência das novas dinâmicas familiares na formação da criança.

A família é o primeiro agrupamento a que pertence o indivíduo, é simplesmente uma duplicação da estrutura unitária e essa exerce uma profunda e decisiva importância na estruturação do psiquismo da criança, logo, na formação da personalidade do adulto (Winnicott, 1999).

De acordo com Relvas (1996), a família deve cumprir duas tarefas fundamentais que o autor classifica como interna e externa. A interna seria a prestação de cuidados que satisfaçam as necessidades físicas e afetivas de cada um dos elementos da família, assegurando a sua proteção. A externa seria a socialização dos seus membros que indicam os papéis e valores da sociedade em que se integram, permitindo a adaptação à cultura que os rodeia, bem como sua transmissão às gerações futuras.

Já para Soifer (1985), a família também tem duas funções básicas, de ensino e a de aprendizagem. O ensino é passado pelos pais e demais familiares e, a esta função, cabe repassar os modelos recebidos de outras gerações, os mecanismos de defesa predominantes na família, os aspectos culturais da sociedade e os conhecimentos gerais que a família traz em seu meio. A função de aprendizagem se remete a todos os fatores anteriores que, conseqüentemente, serão organizadores do ego e da personalidade da criança. Mas essa função depende da disponibilidade da criança para a aprendizagem, pois ela pode ter o desejo de receber conhecimentos ou ter tendência à oposição.

O discurso da família, a maneira como as relações são estruturadas e vivenciadas, além do momento histórico-cultural, influenciarão na constituição do indivíduo. É a família que fornece base afetiva que prepara a criança para as relações de sua maturidade; ela tem a

responsabilidade de formar o caráter, educando para as dificuldades da vida e transmitindo valores éticos e morais (ARANHA, 1996 e FERNANDES, 2003).

A família constitui-se como um campo dinâmico no qual agem tanto os fatores conscientes como os inconscientes, entre eles as necessidades, desejos, demandas, ansiedades, mecanismos defensivos, mal-entendidos da comunicação, afetos contraditórios, entre outros. Assim, a criança, desde seu nascimento, não apenas sofre passivamente a influência do grupo familiar, mas, simultaneamente, é um indivíduo ativo de modificações nos membros do grupo e na totalidade da família. Desde o nascimento, a criança provoca mudanças internas e externas na dinâmica familiar, como fantasias decorrentes de vivências infantis dos pais, modelos e valores que cada um traz internalizados de suas famílias de origem que poderão ser reeditados nessa nova situação (ZIMERMAN, 1999 e FERNANDES ET al., 2003).

Quando se fala em grupo familiar, busca-se referir a todas as influências existentes dentro dele. Ou seja, pai, mãe, irmãos e demais pessoas que interagem com a criança, como babás e avós, muitas vezes exercendo a função de maternagem (ZIMERMAN, 1999).

Entretanto, o grupo familiar é dinâmico não só na instância psicológica, mas também na social, pois sofreu, e ainda sofre, transformações ao longo dos anos. Segundo Carter e McGoldrick (apud Revista Temas Sociais em Expressão, 2002), antigamente a criação dos filhos ocupava os adultos por todo seu período de vida ativa, agora ela ocupa menos da metade do período de vida adulta. Isso mostra que a família está mudando significativamente, uma vez que ela não está mais organizada primariamente em torno da atividade de criar filhos.

A evolução da família ao longo da história está muito relacionada com mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais. Pode-se lembrar de que foi somente a partir da Revolução Industrial que ocorreram mudanças radicais na estrutura familiar, como a formação da família nuclear, composta por pai, mãe e filhos.

A mudança do século XVIII pretendia estreitar os laços afetivos entre os membros da família, ampliando as preocupações com a educação e a saúde dos filhos. Dentro de cada período histórico, a organização e a dinâmica familiar foram sofrendo transformações e adquirindo novos modelos, valores, papéis e estruturas de poder. Apesar das várias formas que assume e suas transformações, a família permanece como condição para a humanização e socialização das pessoas e fundamento da sociedade, constante e universal em todas as culturas, como forma de relação social construtiva da espécie humana, não só como estratégia

de sobrevivência dos grupos, mas como condição para o desenvolvimento e realização da pessoa (FERNANDES ET al., 2003).

Na sociedade de hoje, muito se fala do enfraquecimento da instituição familiar devido à desagregação de sua estrutura, o desinteresse pelo sentido de tradição e a diluição dos vínculos. Todos esses fatores, somados à ausência de autoridade e de firmeza na educação, alimentada pelo medo de criar filhos reprimidos, como acontecia antigamente, acaba favorecendo uma educação que não trabalha com a natureza narcísica da criança, não evoluindo em direção às normas de convivência. Segundo Aranha (1996), é como se a sociedade estivesse vivendo o limiar de uma nova realidade para a família, algo que está sendo construído totalmente ao contrário do que hoje existe, e desperta muitas vezes, o culto a antiga família “porque no meu tempo não era assim” ou “na minha época as coisas funcionavam...”.

Como instância de ligação entre o indivíduo e a sociedade, a família deveria promover um indivíduo disponível ao convívio social. Mas o que se observa é que os papéis preestabelecidos pela família tradicional passam a ser substituídos por projetos de vida em que a individualidade adquire cada vez mais importância social. Dessa forma, quando não existe mais um modelo de família a ser seguido, o indivíduo é submetido a repensar e buscar estilos de vida frequentemente (Castioni, 2002, apud Revista Temas Sociais em Expressão, 2002).

Conforme Bock et al. (1999), o modelo tradicional de família não consegue mais dar conta de uma variedade de novas configurações familiares que estão surgindo. Como exemplos dessas novas configurações podem-se citar famílias de pais separados, que realizam novas uniões, formando uma nova família com filhos do antigo casamento; famílias chefiadas por mulheres; avós morando junto com outras gerações e a constituição mais recente de casais homossexuais. Ao mesmo tempo, Piva (2001) comenta que é interessante pensar que não há uma nomeação própria para essas novas estruturas familiares. O que existe são tentativas de denominação, tais como “famílias reconstituídas”, “famílias ampliadas”, termos que não transmitem a complexidade da situação, já que não existe na cultura denominações para fatos que vão contra a denominação biológica. Também a tarefa de constituir novos vínculos sem uma ligação sanguínea de sustentação é um dos grandes desafios das novas estruturas familiares.

As novas constituições familiares oferecem novos desafios pelo fato de apresentarem situações familiares completamente diferentes das que se estava acostumado a aprender e

aceitar de acordo com os padrões vigentes na sociedade (Campos, 2002, apud Revista Temas Sociais em Expressão, 2002).

Mas pode-se pensar que, independente das estruturas familiares que estão surgindo, algumas condições básicas são fundamentais em qualquer constituição. Zimmerman (1999) ressalta a necessidade de uma hierarquia na distribuição de papéis, lugares, posições e atribuições, sempre dentro de um clima de liberdade e respeito recíproco entre as pessoas que fazem parte da família. Caso esses papéis estejam confusos, a família corre o risco de que se percam os necessários limites, direitos e deveres, privilégios e limitações de cada um e, conseqüentemente, os lugares que cabem a um pai, mãe ou filho, podem ficar confusos ou trocados, acarretando riscos para seus membros.

Se, por um lado, precisa-se ser sensível às singularidades de cada família, também se tem dados sobre o que é essencial para um bom desenvolvimento psicológico. O principal é que os adultos se responsabilizem pelas demandas básicas dos filhos de cuidados, amor e limites, sem deixar de lado as próprias necessidades.

Observa-se, então, a imensa disposição que o papel da maternidade e da paternidade exige das pessoas que se ocupam deles, ainda mais quando este papel está inserido em modelos familiares em construções. É preciso lembrar que, independente da estrutura, a família é a provedora dos indivíduos e precisa descobrir as novas formas de lidar com esses modelos.

3.1 Tomada de decisão em família

Segundo Mowen e Minor (2003), o estudo da tomada de decisão em família é complexo por três razões prioritárias. Primeiramente porque o comprador não é necessariamente o usuário do produto. Em segundo lugar, porque as famílias apresentam várias configurações, como já foi visto. E, por fim, devido à confiabilidade e validade das informações obtidas nas pesquisas, pois as pessoas podem superestimar seu poder de influência nas tomadas de decisão domésticas, por exemplo.

Uma questão importante no estudo da tomada de decisão em família diz respeito a quem possui maior influência sobre os vários tipos de decisão, que podem ser dominadas pela esposa, pelo esposo, ser autônomas ou conjuntas.

Alguns fatores também afetam fortemente na tomada de decisão em família: recursos financeiros do membro da família, a importância da decisão para ele e o papel dos membros

segundo o gênero. À medida que aumenta o poder financeiro de um membro, aumenta seu poder de influência. Da mesma forma, a importância da decisão para um membro também aumenta sua influência nesta questão específica. Já o papel dos membros da família de acordo com o gênero é uma maneira de definir as responsabilidades de decisão de maridos e esposas.

Os filhos, sem dúvida, fazem diferença nas decisões familiares pois, mesmo que não dominem o processo de decisão, têm o potencial de formar alianças para produzir uma decisão majoritária. As crianças adquirem habilidades e atitudes relevantes para atuar como consumidores através de um processo chamado socialização do consumidor na infância.

4. PERSUASÃO

O estudo da persuasão pressupõe uma viagem pelos territórios teóricos que a sustentam: a retórica, a argumentação e a sedução. A retórica, originalmente concebida como a “faculdade de considerar para cada caso o que pode ser mais convincente”, a argumentação na medida em que visa “provocar ou aumentar a adesão de um auditório às teses que se apresentam ao seu assentimento” e a sedução porque a resposta do auditório pode “nascer dos efeitos de estilo, que produzem sentimentos de prazer ou adesão” (SOUSA, 2001). Sousa afirma ainda que podemos considerar a retórica como o principal instrumento de comunicação persuasiva, tanto mais que, tendo surgido na antiguidade como técnica de persuasão, é ainda desta forma que continua a ser encarada por autores contemporâneos. A retórica parece, pois, estar para o ato (de comunicar) assim como a persuasão está para o efeito (da comunicação).

4.1 A retórica

A técnica retórica de Aristóteles consiste nos principais meios ou recursos persuasivos de que se vale o orador para convencer o auditório. Esses meios de persuasão podem classificar-se em técnicos e não técnicos. Os meios de persuasão não técnicos são os que existem independente do orador: leis, tratados, testemunhos, documentos, etc. Os meios de persuasão técnicos são os que o próprio orador inventa para incorporar a sua argumentação ou discurso, e que se repartem por três grupos: *ethos*, o caráter do orador, *pathos*, a emoção do auditório e *logos*, a argumentação.

O *ethos* trata-se da impressão que o orador passa de si mesmo, mediante seu discurso, e não do seu caráter real ou da opinião que previamente os ouvintes têm sobre ele, pois estes dois últimos aspectos não são técnicos. Quanto ao *pathos*, há de se reconhecer que a emoção que o orador produz nos seus ouvintes pode ser determinante na decisão de serem a favor ou contra a sua causa defendida. Por fim, o *logos* é a parte mais importante da oratória, aquela a que se aplicam as principais regras e princípios da técnica retórica. Os recursos argumentativos são fundamentalmente dois: o *entinema* (parte de premissas apenas verossímeis, que se verificam em muitos casos e são aceitas pela maioria das pessoas) e o *exemplo* (consiste em citar um caso particular para convencer o auditório).

Persuasão pelo caráter – o *ethos*

O poder de convicção do orador sobre o auditório não depende só dos fatos que expõe, das premissas que emprega, nem da sua boa argumentação. “Os argumentos não só derivam do raciocínio demonstrativo, como também do ético, e acreditamos em quem nos fala na base de que nos parece ser de uma determinada maneira, quer dizer, no caso de parecer bom, benévolo ou ambas as coisas” (ARISTÓTELES, 1998, p.94). Não se trata, portanto, da opinião prévia do auditório sobre o orador ou do seu caráter real, mas sim do que aparenta ter quando se dirige ao público.

Para despertar a confiança do ouvinte, o orador precisa que sejam reconhecidas nele três qualidades: racionalidade, excelência e benevolência.

As paixões do auditório – o *pathos*

Um bom orador precisa influenciar o estado de ânimo do ouvinte, provocando-lhe emoções ou paixões. Aristóteles, no Livro II da Retórica, estuda o agrupamento das paixões em pares opostos, como, por exemplo, a ira e a calma, o amor e o ódio. De cada paixão dá uma definição, considerando, além disso, a disposição mental em que surgem, as pessoas sobre quem recaem e os objetos ou circunstâncias que a provocam. Dessa forma, coloca como condição o conhecimento de cada um dos diversos tipos de emoção e caráter, afim de que fosse possível atuar sobre cada caráter, despertando nele a emoção adequada.

Estilo e ordem do discurso – o *logos*

A intensidade e o tom de voz que emprega, o ritmo que dá ao seu discurso e a gesticulação com que o acompanha, constitui aquilo que se pode chamar de atuação do orador, sua argumentação.

Aristóteles (1998) aborda a ordem do discurso e define que as suas partes essenciais são a exposição do tema e a argumentação persuasiva da tese do orador. Diz também que costuma acrescentar ao discurso um preâmbulo e, no final, um epílogo. A função principal do preâmbulo é expor qual é o fim a que se dirige o discurso. No epílogo, pelo contrário, refresca-se a memória do ouvinte sobre o que foi dito; isto porque a recapitulação dos pontos essenciais em que se embasou a argumentação irá facilitar a formação de uma opinião final sobre seu grau de acerto ou eficácia.

4.2 A nova retórica

No âmbito da nova retórica, o estudo da argumentação não se limita à recuperação e revalorização da retórica de Aristóteles. Nos seus estudos, o filósofo considera a retórica oposta à dialética pois, para ele, a dialética é o estudo dos argumentos utilizados em uma discussão com um único interlocutor, enquanto a retórica diz respeito às técnicas do orador ao se dirigir a um grupo maior, “que não possui nenhum saber especializado e que é incapaz de seguir um raciocínio um pouco mais elaborado” (PARELMAN, 1993, p.24).

A nova retórica vem romper com esta distinção, na medida em que passa a dizer respeito aos discursos dirigidos a todas as espécies de auditórios, quer se trate de reuniões públicas, de um grupo fechado, de um único indivíduo ou até de nós mesmos (deliberação íntima).

Segundo Parelman, é justamente pela análise dos diversos tipos de auditórios possíveis que podemos tomar posição quanto à distinção clássica entre convencimento e persuasão, considerando-se os meios de convencer como racionais, dirigidos ao entendimento, e os meios de persuadir como irracionais, atuando sobre a vontade. A persuasão seria, assim, a consequência natural de uma ação sobre a vontade e o convencimento, o resultado ou o efeito sobre o ato de convencer.

4.3 Estratégias de persuasão

O principal objetivo de um orador é conseguir adesão às suas propostas. Logo, como observa Parelman, deve adaptar-se ao seu auditório, sob pena de ser afetada a eficácia do seu discurso. Essa adaptação consiste, essencialmente, no reconhecimento de que só pode escolher como ponto de partida do seu raciocínio, teses já admitidas por aqueles a quem se dirige. Disso, surge a necessidade de também decidir previamente sobre a melhor forma de descrever o público, que tipo de linguagem deverá utilizar, qual a insistência com que o fará, tudo isso, em função da importância que os atribui.

Para o sucesso de um orador, poucas coisas serão tão decisivas como o saber em que momento deve pôr fim à acumulação dos argumentos. O problema da amplitude da argumentação está intimamente relacionado com o número e a extensão dos argumentos necessários para que o auditório dê assentimento às teses que lhe são propostas (SOUSA, 2001).

A retórica aparece então como lugar de encontro do *eu* com o *outro*, onde os sujeitos se constituem reciprocamente, no quase de uma “intersubjetividade na qual um Eu pode identificar-se com outro Eu, sem abandonar a não identidade entre ele e o seu outro” (HABERMAS, 1997, p.152). Argumenta-se a favor ou contra uma tese, uma proposta. Mas em qualquer caso, cada participante é chamado a fazer uma escolha, a decidir sobre uma preferência, com base no critério da razoabilidade (SOUSA, 2001).

4.4 As teorias

Todas as orientações teóricas sobre o fenômeno persuasivo têm seus méritos próprios, mas também, por vezes, evidentes limitações, tanto ao nível dos resultados obtidos, como no que concerne às respectivas metodologias de pesquisa. O que é curioso, no entanto, é que, apesar de muitas dessas diferentes aproximações à persuasão competirem entre si na interpretação dos resultados de uma particular experiência, nenhuma delas foi até hoje completamente abandonada, verificando-se antes, uma tendência cada vez maior para restringir os seus domínios de aplicação. Não podemos, por isso, terminar a incursão ao estudo experimental da modificação de atitudes sem fazer uma breve referência ao “quadro geral de entendimento” elaborado por Petty e Cacioppo, através do qual estes dois autores procuram fazer uma síntese da maioria dos conceitos presentes nas inúmeras investigações já realizadas (SOUSA, 2001).

Petty e Cacioppo defendem que, embora tais investigações se diferenciem pela nomenclatura, postulados e particulares efeitos que procuram explicar, podem ser pensadas como correspondendo a duas vias únicas para modificar a atitude. Uma primeira, a que chamam *via central*, que enfatiza a informação que a pessoa tem sobre a atitude, objeto ou questão em causa. Tem-se aqui um processo de persuasão acentuadamente racional, em que o receptor atenta aos argumentos da mensagem para compreender e avaliar. Alguns argumentos o conduzirão para pensamentos favoráveis enquanto outros suscitarão contra-argumentos. Uma segunda via para a modificação da atitude, pelos mesmos autores designada como *via periférica*, consistirá no recurso a outros fatores de persuasão, tais como administração de recompensas ou punições e as inferências que a pessoa retira sobre os motivos pelos quais o falante argumenta em favor de determinada posição. Esta segunda via para a persuasão já não passa predominantemente pelo pensamento e reflexão: se a mensagem é associada a uma sensação agradável ou a uma fonte atrativa ou credível, ela é aceita; se a mensagem coloca o

sujeito numa posição discrepante, é rejeitada. Ou seja, o receptor toma consciência da sua própria resposta comportamental ou fisiológica e daí infere qual atitude tem que assumir. Petty e Cacioppo advertem que tanto os pensamentos favoráveis como os contra-argumentos que a pessoa elabora em resposta à mensagem não necessitam ser estritamente lógicos ou racionais. Basta que façam sentido para a pessoa que os elabora (SOUSA, 2001).

Segundo o *quadro geral de entendimento* de Petty e Cacioppo para a compreensão da modificação de atitudes, saber então quando se deve optar por uma ou outra dessas duas vias de persuasão é uma questão que só pode ser resolvida em concreto, conhecidos que sejam a força dos argumentos e a capacidade de elaboração do auditório: se é alta a probabilidade de elaboração por parte do receptor e se os argumentos são persuasivamente fortes, a *via central* pode ser a melhor estratégia a seguir; se, pelo contrário, é baixa a probabilidade de elaboração e os argumentos são fracos, nesse caso, a melhor estratégia será o recurso à *via periférica* (SOUSA, 2001).

4.5 Mudança de crença, atitude e comportamento

Quando falamos de comportamento do consumidor, persuasão é a tentativa explícita de influenciar crenças, atitudes ou comportamentos. De acordo com Mowen e Minor (2003), a persuasão pode ser compreendida por três perspectivas: a tomada de decisão, a experimental e a da influência comportamental.

Tomada de decisão para a mudança de atitude

Uma das abordagens para compreender o processo persuasivo chama-se modelo de probabilidade de elaboração. Neste modelo, o processo de persuasão começa quando o consumidor recebe a mensagem e começa a processá-la. Dependendo do conteúdo da mensagem, da natureza do consumidor e da situação, a pessoa pode processar a mensagem com maior ou menor envolvimento. A intensidade do envolvimento faz com que a mudança de atitude siga por duas rotas distintas: rota central e rota periférica rumo à persuasão.

Na rota central há alto envolvimento, o consumidor presta mais atenção à mensagem e considera a comunicação com cautela, comparando-a com a sua posição de atitude. Os efeitos são mais duradouros e preveem do comportamento.

Na rota periférica ocorre baixo envolvimento e há poucas respostas cognitivas, pois o consumidor não está avaliando cautelosamente os prós e contras da questão que se apresenta.

Em situações assim, a crença pode mudar, mas é improvável que as atitudes ou sentimentos também sejam influenciados.

Trajetória experimental

Nesta trajetória, as atitudes são diretamente influenciadas sem que necessariamente as crenças sobre o objeto tenham mudado antes. Duas abordagens ganham relevância neste caso: a teoria do equilíbrio e as atitudes em relação à propaganda.

Na teoria do equilíbrio, as atitudes devem ser mudadas por meio da criação de desequilíbrio cognitivo no público. O objetivo é explorar a tendência que as pessoas tem de manter uma coerência cognitiva entre as várias ideias e conceitos sobre os quais pensam. A teoria especifica as relações que um observador percebe entre ele e outra pessoa e um objeto impessoal.

Uma segunda abordagem é a atitude em relação à propaganda, em que os consumidores desenvolvem atitudes em relação às campanhas publicitárias, assim como fazem com as marcas. As atitudes em relação às campanhas publicitárias podem resultar de vários fatores, como o conteúdo e o impacto das imagens do anúncio, o estado de espírito do consumidor, as emoções que ela desperta e o programa onde está inserida.

Influência comportamental

Existem quatro técnicas de influência do comportamento que fazem com que as pessoas cumpram o que se pede fazendo uso de regras rígidas. São elas:

1. Táticas de insinuação: o insinuador recompensa sutilmente seu alvo, fazendo-se semelhante ao outro, expressando sentimentos, fazendo elogios, pedindo conselhos, entre outras técnicas.
2. Técnica do ‘pé na porta’: trabalha por meio de um mecanismo de autopercepção – concordando com o primeiro pequeno pedido, o consumidor fica mais susceptível a ceder no segundo e assim sucessivamente.
3. Técnica da ‘porta na cara’: consiste em fazer dois pedidos, o primeiro é bastante complexo e o segundo mais simples. Depois de o consumidor recusar o primeiro pedido, o grau de aceitação do segundo aumenta.
4. Técnica do ‘qualquer coisa serve’: ao pedir a uma pessoa que doe dinheiro, por exemplo, e acrescentando ao final da frase “qualquer coisa serve”, a outra pessoa pareceria ridícula se recusasse o pedido.

Os princípios e conceitos do estudo da formação e da mudança de atitudes, crenças e comportamentos tem aplicação no posicionamento e diferenciação da marca, na análise do ambiente, na pesquisa, no mix de marketing e na segmentação.

5. A MÍDIA E O ENCURTAMENTO DA INFÂNCIA

Um ponto específico nos estudos sociológicos sobre a infância é que diferente do que muito comumente se costuma pensar, a infância, ou o sentimento de infância, como entendemos hoje, é muito mais do que apenas uma fase na vida das pessoas. Concebida a partir de uma perspectiva histórico-cultural, essa se constitui como sendo uma invenção, uma criação do homem influenciado por forças políticas, sociais, econômicas e culturais. Dessa forma, à medida que a sociedade sofre mudanças mais amplas, a ideia de infância também estará sujeita a transformações.

A ação da Indústria Cultural na constituição da infância torna-se ainda mais fácil em uma sociedade cada vez mais violenta, em que as brincadeiras comuns da infância, profundamente marcadas pelo lúdico, pela troca, pela socialização, pela criação e que eram realizadas em espaços abertos como quintais, parques e praças, saem de cena e dão lugar hoje a uma infância cada vez mais marcada pela eletrônica, na qual cada criança, fechada nos seus quartos individuais, consomem TV, vídeo game, internet, celular e uma infinidade de ideologias e produtos especificamente criados para elas e veiculados pelas mídias.

Na sociedade midiática, desde a infância, o indivíduo é encantando pelo espetáculo veiculado pela mídia televisiva que, por sua própria constituição objetiva, veta a atividade mental (crítico-reflexiva) do espectador em troca de uma ilusão de prazer, fantasia, gozo... (ADORNO, 2002). Assim, de acordo com Guy (1997), o objetivo do espetáculo televisivo é convencer de que “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. Caracterizada na TV dessa forma, comumente a realidade surge no espetáculo e o espetáculo para a ser real.

Mesmo a criança não sendo uma consumidora totalmente passiva da programação televisiva, pois sabe-se que esta é também produtora de cultura (culturas da infância), sem uma ação mediadora da família (nos seus mais diversos arranjos) e da escola, o encantamento pelo espetáculo exibido na TV é inevitável. Isso ocorre pelo fato de nada se interpor entre a criança e a TV. Vale lembrar que em uma sociedade em que os pais têm pouco tempo para os filhos, a TV não se ausenta, não nega, não permite a dúvida. Faz cessar tensões internas e sonhar. Assim, pode-se inferir que a relação entre a criança e a TV é a relação com um objeto total (KEHL, 1991).

Por meio da TV, a Indústria Cultural não atinge apenas as crianças com maior poder aquisitivo, mas também aquelas que cotidianamente convivem com a escassez de recursos financeiros e até mesmo as que vivem abaixo da linha da pobreza. Como assinala Ferrés

(1996, p.79-80), “a televisão produz seus maiores efeitos socializadores nas camadas sociais e culturais mais frágeis. Em consequência, as crianças são umas presas fáceis e influenciáveis do meio”. E a falta de uma educação mediadora aumenta a possibilidade de manipulação, antes de qualquer coisa, porque, quanto menos educação, mais ócio incontrolado e, portanto, tempo de exposição ao meio. Quando se fala em educação, pensa-se em um processo educativo que oportunize orientações para um consumo autônomo e crítico na mídia televisiva.

Para Chauí (1996), seguindo a dinâmica da sociedade capitalista, cabe aos meios didáticos estimular de todas as formas possíveis o imaginário das crianças, com a finalidade de introduzir nesses indivíduos a necessidade de consumo e transformá-los em crianças consumidoras.

Em consonância com essas ideias, Henry Giroux (2004), analisando a ação da Disney no contexto social infantil, por exemplo, alerta que as crianças experimentam a influência cultural da Disney por conta da confusão de representações e de produtos encontrados em vídeos domésticos, shoppings, filmes “educativos”, programas populares de TV, restaurantes e outras formas de extensões da marca.

Outro aspecto importante na construção desta infância consumidora do espetáculo midiático da televisão e seus produtos é o fato de as principais instituições reguladoras, formadoras na infância, a família e a escola, estarem mais distantes da realidade vivenciada pelas crianças, aos poucos deixando de ser referência para elas. A escola, na maioria das vezes, presa a um currículo ou método de ensino, não dá conta da realidade; e a família, preocupada apenas em formar, em educar a criança para ter sucesso na vida adulta, acaba também perdendo sua relevância, deixando um vazio propício para o surgimento de uma nova e competente reguladora: a mídia televisiva. De acordo com Caparelli (2002, p. 133), “a importância da família e da escola como mediadoras do conhecimento foi diminuindo com o aparecimento dos meios massivos de comunicação”.

Nesse contexto, o preço pago é a privação da criança de dois fatores fundamentais para o desenvolvimento de sua autonomia: a brincadeira e o humor descompromissados, sem hora e tempo marcado. Somado a isso, existe um forte mecanismo de castração a uma das marcas mais indelévels da infância das crianças: a imaginação livre. Assim, os adultos tentam privar as crianças de pensar bobagens, fazer travessuras e viver aventuras, mantendo-as ocupadas com alguma coisa (KEHL, 1991).

Na concepção de Sayão (2004), os pais têm sua parcela de culpa pelo fato das crianças adentrarem no mundo adulto cada vez mais cedo. Isso ocorre quando os pais esquecem que, apesar de já considerarem seus filhos mocinhos ou mocinhas que precisam se comportar, eles ainda não são adultos, mas sim crianças que têm uma etapa a ser vivida: “Até pouco, as crianças brincavam de namorar, brincavam de ir ao salão de beleza, de médico, de dentista, etc. Elas brincavam de ser gente grande”. Fica claro aqui que na sociedade midiática há pouco tempo para ser criança, que cada vez mais a infância torna-se curta, considerando a expectativa de vida das pessoas.

Por outro lado, os pais não são os únicos, nem muito menos os principais responsáveis pelo encurtamento da infância. O mundo contemporâneo elegeu a juventude como seu ícone maior, supervalorizando o ser jovem e prescindindo assim a infância. Essa realidade é comumente legitimada nas telas das mídias, as quais não se cansam de mostrar que ser jovem é sinônimo de atitude (SAYÃO, 2004). O fruto dessa ideologia propagada pela mídia no mundo atual é que o tempo de ser criança precisa passar rapidinho para que a criança se torne um jovem, um adulto, para ser “valorizada”, “reconhecida” pela sociedade.

Disso, a impressão que se tem é de que está havendo uma reconfiguração da ideia de infância, já que as marcas da infância hoje são outras bem diferentes das da vivenciada há algumas décadas. “Estamos em via de exorcizar uma imagem bicentenária de criança e trocá-la pela imagética do jovem adulto” (POSTMAN, 1999, p.139).

Para Sarmiento (2006, p.17), trata-se de um fato consumado, o lugar da infância na contemporaneidade é um lugar em mudança. A modernidade estabeleceu uma norma da infância, em larga medida definida pela negatividade constituinte:

A criança não trabalha, não tem acesso direto ao mercado, não se casa, não vota nem é eleita, não toma decisões relevantes, não é punível por crimes (é inimputável). Essa norma assenta num conjunto estruturado de instituições, regras e prescrições que se encarregam da “educação” da criança, especialmente a escola e a família.

Alguns autores mais extremistas, como Postman (1999, p.31), por exemplo, já há algum tempo, vem sinalizando o desaparecimento da infância. Para ele, em um mundo letrado, ser adulto implica ter acesso a segredos culturais codificados em símbolos não naturais. Neste mundo, as crianças precisam transformar-se em adultos, entretanto, “num mundo não letrado, não há necessidade de distinguir com exatidão a criança e o adulto, pois existem poucos segredos e a cultura não precisa ministrar instrução sobre como entendê-la”.

Em seus estudos sobre a relação mídia e educação, Postman (1999, p.94), a partir de uma perspectiva cultural, afirma que o fato de a família vir gradualmente perdendo o controle

sobre a vida dos seus filhos, aliado à crescente força que a mídia televisiva vem ganhando na sociedade, contribui diretamente para o desaparecimento da linha divisória entre a infância e a vida adulta:

A televisão destrói a linha divisória entre a infância e a idade adulta de três maneiras, todas relacionadas à sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para apreender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; e, terceiro, porque não segrega seu público.

Menos radical que Postman, Aldo Pontes (in Revista Estudos da Comunicação, 2007) acredita que o que está realmente desaparecendo é a visão moderna-burguesa que se tinha/tem da infância caracterizada pela inocência, ingenuidade, candura, singeleza, pureza, como algo naturalizado, imutável, igual para todos independente de questões sociais, econômicas, políticas e culturais. Assim, em uma sociedade que tem a cultura profundamente marcada pela ação das mídias, ser criança, adolescente, adulto ou idoso é determinado por múltiplos interesses, e merece destaque entre esses o da Indústria Cultural, representados, divulgados e perpetuados pelas mídias, em especial a televisiva.

Após incursionar um pouco pelos caminhos da infância para entendê-la hoje, sente-se a necessidade de ampliar o olhar para ver não mais apenas a infância, mas as muitas infâncias que estão por aí. Apesar de ser uma categoria etária plural, que deve ser pensada sempre como um processo em constante transformação, a Indústria Cultural se faz presente, em um exercício incansável de naturalizá-la, formatá-la e retificá-la. Condições necessárias para a continuidade de uma utilização mercantilista da infância.

Apesar de caracterizada dessa maneira, é muito instigante saber que algumas marcas dessa categoria (infância) resistem, perpetuam-se ao longo do tempo; dentre elas, pode-se destacar a cultura lúdica. Por meio de jogos e brincadeiras, as crianças recriam, transformam o seu mundo e o mundo dos adultos. Nesse sentido, chama-se atenção para a relevância de garantir, aos pequenos, espaços e momentos para que experienciem intensamente as diversas nuances da infância. Resgatar e fomentar uma infância dessa natureza é uma forma bastante razoável de burlar a agressividade com que a Indústria Cultural e as mídias se relacionam com as crianças (PONTES, 2007).

É importante, contudo, deixar claro que a televisão em si não pode ser considerada sozinha como a responsável pelos inúmeros problemas que emergem do cotidiano infantil. A TV também pode contribuir para o desenvolvimento das crianças, tanto para seu lazer saudável, como para uma formação autônoma e crítica delas.

Adorno (1995) identifica duas funções da televisão na formação cultural dos indivíduos: a primeira tem a ver com uma ação deformativa (responsável pela divulgação e inculcação de ideologias para a consciência dos espectadores); já a segunda teria uma ação formativa (o uso do meio para divulgar informações e esclarecimentos na construção de conhecimento). Porém, não se pode esperar muito da TV em si, pois, mesmo sendo concessão pública, o compromisso assumido por ela não é educar, mas sim entreter. É nesse sentido que se defente a importância de uma mediação pedagógica da família e da escola, cotidianamente mediadores na construção do conhecimento das crianças.

6. CONSUMISMO

Para definir cientificamente o consumismo, Giglio (2005) divide-o em quatro modelos: modelo econômico, modelo de tipologia, modelo de etapas e modelo de influência social.

6.1 O modelo econômico

Usando uma explicação clássica, o consumismo estaria ligado a ciclos de disponibilidade financeira e de produtos nos seus vários cruzamentos, ao se fazer estoque em um caso de desabastecimento, por exemplo. Este é o primeiro nível do modelo econômico, quando o consumidor tem a informação exata sobre o preço final e faz a sua escolha. No segundo nível do modelo econômico, o preço final não é conhecido e o consumidor não faz uma reflexão mais aprofundada sobre a compra, gerando situações de inadimplência e falta de planejamento financeiro. Já no terceiro nível surgem as influências do meio social. O consumismo neste nível é caracterizado pela adoção dos modismos sem reflexão sobre a realidade da pessoa e da economia.

No modelo econômico, portanto, o consumismo é a quebra de uma rotina de entradas e saídas sem planejamento financeiro.

6.2 O modelo de tipologia

Neste modelo, merece maior destaque a tipologia por traços de personalidade. Entre os assuntos mais pesquisados está a compra por impulso. Quando o impulso é considerado compra não planejada, compra de itens de mercado não listados previamente, por exemplo, caracteriza-se por *compra por impulso*. Se o conceito de impulso deriva da falta de controle da pessoa com um arrependimento posterior, caracteriza-se como *compra impulsiva*.

O consumismo também pode estar relacionado aos traços emocionais e ao estilo de vida.

6.3 O modelo de processo em etapas

O processo em etapas é um modelo descritivo, por isso, a noção de consumismo deriva ao mesmo tempo das causas e das consequências, quando a expectativa criada pela compra não tem relação lógica com as consequências do uso do produto.

As expectativas têm dois componentes: o conteúdo ideativo e o conteúdo emocional. O consumismo sobre o conteúdo ideativo é caracterizado por esperar resultados impossíveis para as condições do sujeito de uso do produto. Já o emocional por criar uma carga emocional desproporcional sobre a realização das expectativas.

O processo normal na etapa de alternativas é considerar as experiências de busca e compras anteriores e o relato de outras pessoas, auxiliando na tomada de decisão. No modelo de processo em etapas, o consumismo é caracterizado pela ausência dos fatores orientadores, levando a escolhas sem critérios ou a decisões sem o levantamento de nenhuma alternativa.

6.4 O modelo de influência social

Este modelo coloca que as pessoas seguem regras para fazer parte de um grupo, inclusive sobre consumo. Neste esforço de integração com os outros, podem se alienar de suas vontades ou nunca desenvolvê-las. Essa alienação é a condição que levaria ao consumismo, pois a pessoa não compra o que precisa, mas o que as regras do grupo determinam.

Outro aspecto do consumismo neste modelo diz respeito ao desconhecimento dos processos de produção. Muitas crianças, por exemplo, são consumidoras habituais de leite e queijo, mas não sabem identificar uma vaca no pasto, muito menos dizer como o leite sai dela e se transforma em queijo. Assim, o produto fica sem valor, pois o trabalho associado a ele não é reconhecido.

Giglio (2005, p. 174) afirma que “quando realizamos o raciocínio de consumismo nos quatro modelos, podemos obter respostas próximas de um conceito popular, como a compra sem controle, nos traços de personalidade, mas também chegamos a respostas mais elaboradas, como no processo em etapas, em que o consumismo é uma prática de pessoas normais, cotidianas”.

Outro conceito que merece ser esclarecido é o de *consumerismo*. A palavra consumerismo refere-se a todas as ações de indivíduos ou grupos, buscando desenvolver a

consciência sobre os males do consumismo. É, portanto, exatamente o contrário de consumismo (Giglio, 2005, p. 175). Os movimentos consumeristas estão se expandindo à medida que a escassez de matéria-prima vai aumentando e as crises econômicas e sociais vão se instalando.

7. A CRIANÇA FRENTE AO CONSUMO

A criança brasileira atualmente é bastante independente, tem ideias próprias a respeito de consumo e é conhecedora de produtos, marcas e griffes, sabendo exatamente o que deseja comprar.

O público infantil vem ganhando importância nas últimas décadas e as empresas voltadas para este segmento têm investido na diferenciação de produtos para atendimento às necessidades cada vez mais específicas e exigentes.

A criança começa a aprender o papel do consumidor por meio de uma participação inicialmente passiva, passando a uma participação ativa muito cedo, assim que estende a mão e consegue manifestar um desejo de consumo que vai ou não ser satisfeito. Por meio da participação ativa no papel de consumidora, a criança aprende concomitantemente valores e atitudes do papel do consumidor adulto, mesmo antes de atingir esta fase (GADE, 1998).

As possibilidades de consumo da criança variam de acordo com suas diferentes fases de idade. No começo da década de 90, em busca de uma explicação sobre o comportamento de consumo das crianças como objeto de estudo em si mesmo, MCNEAL (1992) formulou cinco etapas do desenvolvimento deste comportamento. A primeira etapa é a observação, na qual a criança tem seu primeiro contato sensorial com o mundo mercadológico e, conseqüentemente, a primeira oportunidade de interagir com uma fonte comercial de bens e serviços que satisfazem suas necessidades, através da visão, do tato, do gosto e do olfato e da captação de sensações dos fenômenos comerciais.

A segunda etapa é o pedido, que se caracteriza pela capacidade das crianças de pedir artigos de consumo, principalmente produtos alimentícios, primeiro por meio de gestos, depois por palavras e ações. As crianças começam a lembrar os produtos que lhes dão satisfação e começam a pedi-los para os pais por volta dos dois anos de idade.

A terceira etapa é a seleção. Uma vez que as crianças praticam e melhoram o processo de pedir para seus pais produtos e serviços oferecidos no mercado, a etapa lógica seguinte é o ato físico de tomar estes artigos. Depois de terem seus pedidos autorizados, as crianças iniciam o ato de selecionar, decidir e buscar um produto no mercado, pegá-lo da prateleira e colocá-lo no carrinho de supermercado, por exemplo. Este é o primeiro ato físico importante do processo. Depois de selecionar regularmente os produtos com autorização dos pais e presenciar como os pais pagam pelos produtos no caixa, as crianças criam o desejo de desempenhar o papel do adulto, querendo participar ativamente do processo de pagamento.

Este importante ato está precedido da compreensão por parte da criança de que o produto pertence à loja e é necessário dinheiro para levá-lo. Com a autorização dos pais e com muita ajuda, a criança realiza sua primeira aquisição, que é a quarta etapa, ou seja, pega o produto da estante e dá o dinheiro ao caixa. Isso se dá com uma idade média de cinco anos e então passam a serem consumidores primários. A quinta e última etapa caracteriza o passo final, no qual as crianças se convertem em consumidores, comprando seus produtos sozinhas.

Após a criança chegar aos oito anos de idade, ela realiza aproximadamente metade de suas compras independentemente e a outra metade com os pais (MCNEAL, 1992). Quando chega aos onze anos, este consumidor prefere fazer compras com os amigos no lugar dos pais.

O poder aquisitivo das crianças como mercado de influência, ou seja, de exercer sua vontade através dos pais, é muito maior do que como mercado primário, por isso atraem tanto os profissionais de marketing interessados em influenciar os pais através das crianças (MCNEAL, 1992). Este fato mostra que a criança como consumidora pode ser ainda mais relevante para o mercado como influenciador na decisão de compra dos pais e não como consumidor final. Ou seja, na maioria das situações, a criança não vai adquirir um produto exclusivamente para uso próprio, mas irá influenciar na decisão de compra dos pais em diversos itens, do mais acessível ao mais caro.

8. CONSUMISMO INFANTIL

O Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, criado em 2005, busca desenvolver atividades que despertem a consciência crítica da sociedade brasileira a respeito das práticas de consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes. O instituto defende a ideia de que ninguém nasce consumista, mas que todos estão expostos às mídias de massa e são estimulados ao consumo inconsequente. “As crianças, ainda em pleno desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis que os adultos, não ficam fora dessa lógica e infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, entre outras”.

A publicidade na TV é principal instrumento de persuasão infantil. As crianças são um alvo importante pois, como já foi visto, além de influenciarem a tomada de decisão dos pais tendem a tornarem-se consumidores fiéis das marcas e a desenvolver o hábito consumista desde muito cedo.

No documentário “Criança, a alma do negócio”, de Estela Renner, uma entrevistadora coloca duas folhas de papel diante de um grupo de crianças. Em uma folha está escrito “comprar” e, na outra, “brincar”. Quem imagina que as crianças escolheram a folha “brincar”, infelizmente errou. A única criança que escolheu essa opção exclamou surpresa: “Ninguém gosta de brincar?”. E o filme vai por aí afora, revelando o quanto a comunicação mercadológica vem deturpando o conceito de infância. Outros aspectos também chamam atenção, como a posse de determinado produto como passaporte de entrada em grupos sociais, o imperativo nas propagandas e a expectativa que ele cria: “Você vai virar o herói da sua turma” e o fácil acesso à informação através da internet.

O depoimento da professora e psicóloga Julia Marques exemplifica a questão do consumismo infantil nos dias de hoje: “Antigamente, as festas costumavam ser assim: as mães faziam um bolo, brigadeiro; tinha criança que morava em prédio, criança que morava em casa. Então as festas, por si só, eram diferentes. Mas hoje, a maioria das festas é em buffet. Assim, como é que uma festa se diferencia da outra? Elas vão se diferenciar por ser aquela que tinha mais coisas, a que foi mais cara de ser produzida – a que tinha mais brinquedos eletrônicos, a que tinha um mágico, a pessoa que faz a ‘chuquinha’, a que pinta a unha -, é isso que as crianças contam”.

O documentário ainda conclui: “o fim da infância é o fim do nosso futuro. Deixar de refletir ou se preocupar com a infância é desconsiderar o nosso próprio futuro”.

9. AVALIAÇÃO CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Afim de identificar as estratégias utilizadas pelas agências publicitárias para atingir o público infantil e a forma como se relacionam com eles, foram analisados quatro comerciais televisivos, todos com duração padrão de trinta segundos. O público-alvo prioritário escolhido para esta pesquisa foram meninas, de 7 a 12 anos de idade.

9.1 Coleção Barbie 2011 – qual Barbie você quer ser?

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Mav43l-ECk0&feature=related>

Acessado em 10/05/2012

Neste comercial, duas meninas de aproximadamente 10 anos de idade estão em um quarto cor-de-rosa, repleto de elementos femininos. Elas estão lendo revistas de moda, quando começam a imaginar como seria se pudessem experimentar os figurinos das revistas (figuras 1 e 2).



Figura 1

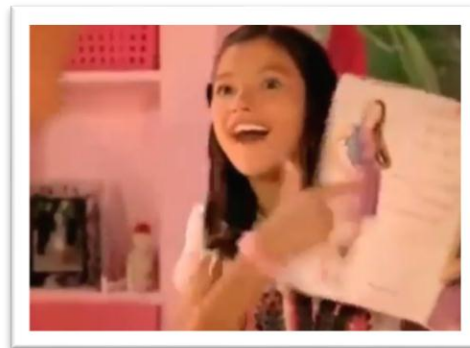


Figura 2

Ao mudar de figurino, mudam também de sapato, mostrando modelos da nova coleção da Barbie (figura 3). Depois de experimentar alguns figurinos, fazem até algumas brincadeiras com peças inusitadas, aparecendo vestidas com roupa de soldado e de mergulho (figura 4). Enquanto isso, a locução simula a fala das garotas: *“Pensa comigo: não seria tudo de bom se com apenas um dedo a gente pudesse experimentar qualquer roupa de uma revista? Ai, que sonho. É só encostar o dedo e pronto. Dá até pra inventar de vez em quando”*.



Figura 3



Figura 4

A campanha assina “*Coleção Barbie 2011. Qual Barbie você quer ser*”. E, no final, aparecem as duas meninas se divertindo com a brincadeira (figura 6).



Figura 5



Figura 6

Nesta propaganda, usa-se a estratégia de contar uma história, em que o produto se torna o passaporte para a criança participar da narrativa apresentada no comercial. Um bom exemplo desta técnica é mostrar a criança dentro do jogo, ou simulando realidades muito distantes, como é o caso das duas personagens imaginando como ficariam usando os manequins das revistas. Elas se divertem com a brincadeira e imaginam um mundo ideal, onde elas possam ter todos os modelos de roupas e sapatos da moda. E, para finalizar, o incentivo da campanha questionando qual Barbie elas gostariam de ser.

9.2 Hello Kitty Style

Modelo: Yarsin Tedesco & Vitoria Travi

Contratante: Grendene

Produtora / Fotógrafo: Prod. Zeppelin Filmes

Disponível em: <http://www.agenciapp.com.br/trabalhos.php?id=71>

Acessado em 10/05/2012

Neste comercial, é feita a simulação de três situações, com três personagens, de diferentes gostos e características. As três personagens têm aproximadamente a mesma idade, 8 anos. Na primeira situação, uma menina delicada, com quarto cor-de-rosa e branco, lê uma revista na cama. Alguma coisa chama sua atenção para o guarda-roupa e, de dentro dele, sai um personagem com um modelo de tênis próprio para ela (figuras 7 e 8).



Figura 7



Figura 8

Na segunda cena, outra personagem, com gosto bem diferente da primeira, está tocando guitarra quando é surpreendida por outro mascote com um tênis personalizado para o estilo dela (figuras 9 e 10).



Figura 9

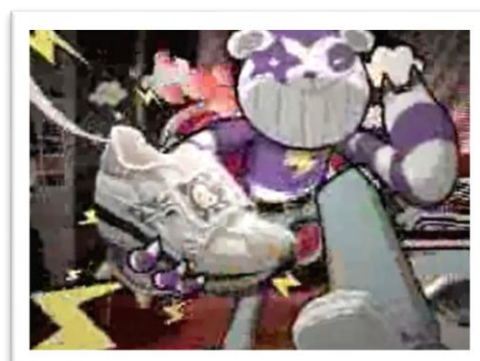


Figura 10

Na terceira simulação, a personagem está provando vários figurinos no seu quarto, quando um novo mascote lhe oferece outro modelo de tênis (figuras 11 e 12).



Figura 11



Figura 12

A campanha assina “*Chegou o tênis Hello Kitty Stile. Um estilo de tênis para cada estilo de ser. Ou, se você preferir, todos eles pra você*”. E, no final, os três mascotes aparecem segurando os três modelos de tênis apresentados nas cenas.



Figura 13

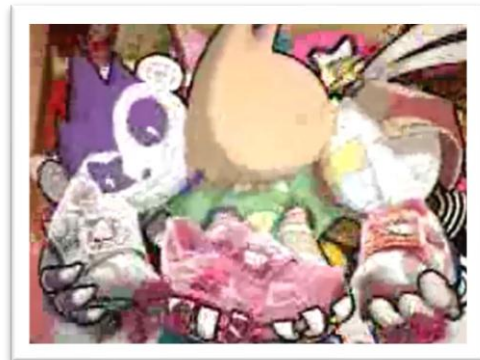


Figura 14

Este vídeo insinua que independente de preferência por cor ou estilo, o produto anunciado é o melhor para todas as personagens. Esta estratégia pode ser chamada de modelagem social, pois apesar de as personagens tentarem se diferenciar, elas seguem um mesmo padrão social/comportamental e se enxergam usando aquele mesmo modelo de tênis.

Além disso, é interessante notar que, mesmo os três quartos tendo estilos completamente diferentes, todos eles têm elementos da Hello Kitty, personagem que endossa a marca. Isso reforça a ideia de que, independente do seu estilo, existe um modelo exclusivo da sua personagem para você.

9.3 Hello Kitty

Modelo: Alexia Kohler, Francine Correa & Gabriela Clementel

Contratante: Grendene

Produtora / Fotógrafo: Prod. Zeppelin Filmes

Disponível em: <http://www.agenciapp.com.br/trabalhos.php?id=75>

Acessado em 10/05/2012

Neste comercial, são apresentados novos modelos de sapatos da Hello Kitty. A propaganda conta bastante com o uso de animação gráfica. Na primeira cena, uma menina de aproximadamente 8 anos está sentada em uma praça, quando a câmera fecha no seu tênis, modelo Hello Street (figuras 15 e 16).



Figura 15



Figura 16

Nas cenas seguintes, usando o mesmo recurso de animação e com personagens semelhantes à primeira, são apresentados dois novos modelos: Hello Hit (figura 17) e Hello Klog (figura 18).

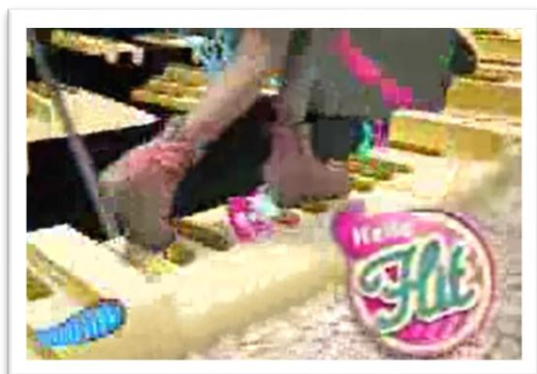


Figura 17

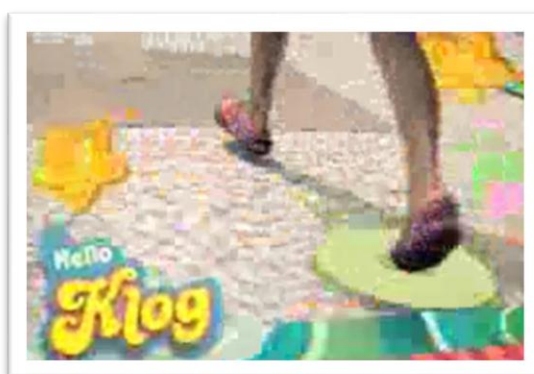


Figura 18

Depois de apresentar os três novos modelos da coleção, as personagens desfilam sobre algumas animações que ilustram cada um dos sapatos apresentados. Enquanto isso, a música da campanha reforça o nome dos produtos “*Hello Street. Hello Hit. Hello Klog*”. A campanha assina “*A coleção da Hello Kitty pra quem tem uma coleção de estilos. Hello Hit, Hello Street e a nova Hello Klog*” (figuras 19 e 20).



Figura 19



Figura 20

Na mesma linha da estratégia utilizada no comercial anterior, esta propaganda vale-se do consenso social, a ideia de que todos já têm os produtos da coleção e aproveita para lançar o novo modelo. Uma estratégia interessante utilizada nesta campanha é nomear os produtos com o nome da personagem que endossa a marca.

9.4 Grendene – O que é fashion?

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=VFPUYdYV52I>

Acessado em 10/05/2012

Neste comercial, quatro meninas de aproximadamente 8 anos conversam sobre o que é ser fashion para elas. A primeira, diz que fashion é se produzir e, ao contar, tira um batom de dentro da bolsa e passa nos lábios (figuras 21 e 22).



Figura 21

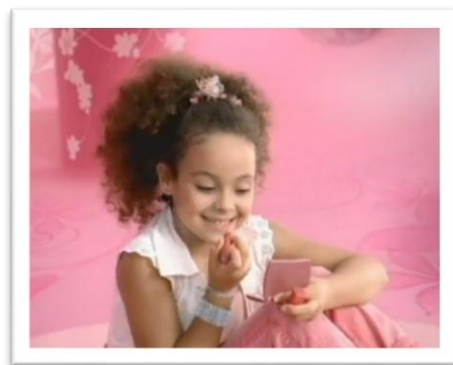


Figura 22

A segunda personagem conta que ser fashion é ter muitos amigos para conversar e, neste momento retira um celular da bolsa e simula uma conversa (figuras 23 e 24).

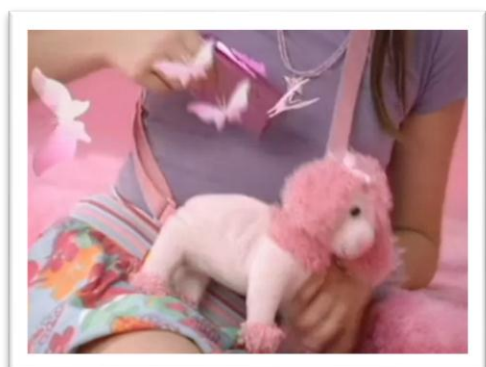


Figura 23

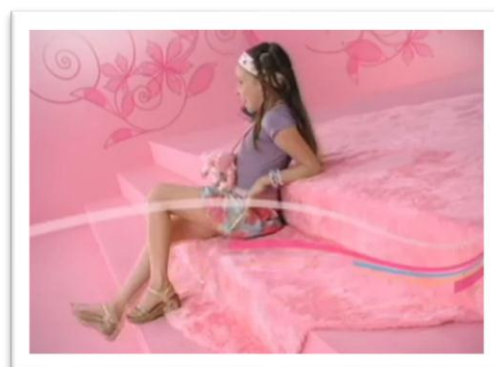


Figura 24

A terceira personagem diz que fashion é ouvir aquele som que você gosta. E retira um fone de ouvidos da bolsa enquanto se diverte.



Figura 25



Figura 26

Enquanto as primeiras personagens se entretêm com aquilo que julgam ser fashion, a quarta menina diz que, para ela, fashion é brincar, causando espanto das demais colegas. Mas, na sequência, justifica: “poxa vida, ninguém é de ferro”, e todas riem da situação.



Figura 27



Figura 28

A campanha assina “Barbie Fashion Show. Agora vem com uma *pet bag*, para você andar sempre com o que há de mais fashion”. Todas as meninas aparecem juntas, usando a sandália Barbie Fashion Show e a *pet bag* (figuras 29 e 30).



Figura 29



Figura 30

Nesta campanha, a diferenciação não está no produto, mas na sensação e nos benefícios que ele agrega/oferece. Mais importante do que ter o produto em si, é ser aquilo que ele transmite, neste caso, ser fashion. Uma estratégia bastante usada na comunicação com o público infantil se encaixa neste caso, o chamado critério de decisão, em que um atributo/valor se transforma na razão para comprar o produto. Aqui, além do conceito oferecido, o produto ainda conta com o apoio de um brinde, ajudando a compor o “pacote fashion da Barbie”. Outro fato importante que pode ser percebido neste comercial é que as

três primeiras personagens associam o “ser fashion” a ações que são essencialmente de adultos, como usar maquiagem, falar ao telefone celular e escutar músicas da moda. Nota-se claramente um movimento de encurtamento da infância, ainda mais quando existe o espanto com o fato de uma criança ainda querer brincar, como se fosse algo errado, ultrapassado.

9.5 Análise

Em todas as campanhas analisadas, independente da estratégia utilizada, pode-se notar a preocupação excessiva das crianças com o cuidado com a aparência e a aceitação social.

A constante afirmação de que se pode ter um ou vários estilos, faz com que as crianças queiram ter todos eles, incentivando o consumismo. A boneca Barbie, é colocada como um modelo perfeito a ser seguido, na qual as crianças se projetam através de um mundo imaginário. E, por fim, o encurtamento da infância, percebido claramente no último comercial, onde fica claro que o brincar já não é preocupação das meninas, mas sim usar a roupa da moda, estar atenta às novas tecnologias, relacionar-se com seu ciclo social. Outro fator que merece destaque é o uso de personagens infantis assinando as coleções.

10. RESULTADOS OBTIDOS

Com o intuito de mapear os diferentes comportamentos dos pais em relação à educação para o consumo dos filhos e os hábitos de consumo familiares, foi realizada uma pesquisa de análise teórico-empírica, com avaliação qualitativa. Ambas as entrevistas foram aplicadas a famílias com uma criança do sexo feminino, de dez anos de idade.

10.1 Perfil da criança 1

A criança 1 é filha única e mora em São Paulo com os pais. Tem dez anos de idade, está cursando o 6º ano e há oito anos estuda na mesma escola, que é particular e fica a uma quadra da sua casa. Além do ensino regular, faz aulas de inglês, jazz, teatro e circo.

Segundo os pais, é boa aluna, tira notas boas, mas é muito agitada, fala bastante e tem dificuldade de concentração. É bastante mimada, tenta sempre impor sua vontade sobre a dos colegas. Sobre o relacionamento com os amigos, afirmaram que a maioria é colega de escola e que a amizade existe desde que eram pequenos.

“Ela tem um ótimo relacionamento com as colegas da escola, a maioria estuda com ela desde os dois anos de idade. Todas as atividades extra curriculares faz junto com as melhores amigas, que além de estudarem junto com ela, são vizinhas. Uma vez por mês, se reúne com um grupo de amigos para ir ao cinema e passear no shopping”.

10.1.1 Relação familiar

Questionados sobre o relacionamento com os pais, eles afirmaram que ela tem personalidade forte e é bastante resistente para mudar de opinião e aceitar a dos outros. Muito disso, na opinião deles, se deve ao fato de ser filha única e não haver outra criança na família.

“Ela é muito resistente, tem personalidade forte e não muda sua opinião com facilidade, mesmo quando existe argumentação. Como é filha única, quase sempre fazemos suas vontades e, por ser a única criança da família, ela acaba se relacionando muito com adultos.

Costuma prestar atenção no que os adultos falam e sempre tenta participar das conversas. Às vezes nem espera sua vez para falar”.

Sobre os estudos, disseram que não existe um ambiente organizado para ela fazer as tarefas de casa e que também não tem uma rotina de estudos. Os pais costumam perguntar se precisa de ajuda, mas é a criança quem administra os horários e trabalhos da escola. *“Quando ela tem dúvida, costuma tirar comigo, porque sou pedagoga e tenho mais facilidade para ajuda-la”*, afirmou a mãe.

Sobre o uso do computador e da televisão, os pais afirmaram que fazem um acompanhamento e que a TV a cabo, por exemplo, exige senha para assistir a determinados programas. Além disso, o computador fica na sala, de frente para um espelho, permitindo que eles acompanhem os sites e jogos que ela acessa. Porém, quando questionados sobre o tempo de uso do computador e da televisão, eles afirmam que não é posto um limite.

“Ela usa o computador e assiste a televisão durante o tempo que quer, nós apenas acompanhamos os sites e jogos que ela costuma acessar e cuidamos para que os programas de TV sejam próprios para sua idade”.

Na televisão, os pais costumam assistir a séries policiais, novelas e programas de esporte, enquanto a criança prefere assistir a desenhos animados e seriados teens, mas também gosta de uma série adulta, não recomendada para sua faixa etária. Ainda assim, os pais permitem que ela acompanhe.

“Ela adora assistir desenhos animados, como Bob Esponja, e seriados, como o iCarly e a Hanna Montana. Mas ela gosta muito de um seriado adulto chamado House, que fala sobre medicina. O programa é em inglês, mas ela consegue acompanhar pela legenda”.

Além da televisão e do computador, a criança ainda tem acesso a vários outros jogos, como Play Station, WII, DS e 3DS e Xbox, além dos jogos de internet, mas não existe um horário para brincar.

“Não existe um tempo ou horário reservado para isso. Ela costuma jogar videogame ou entrar na internet depois de fazer as tarefas da escola”.

Sobre assistir aos comerciais que passam na televisão, os pais afirmaram que ela assiste, comenta e pede os produtos anunciados, principalmente quando as amigas tem e ela não.

“Ela assiste, tanto durante os programas infantis quanto durante os programas adultos, seriados, quando está com a gente. Costuma pedir os produtos que passam nos comerciais, principalmente se as amiguinhas já tem”.

10.1.2 Hábitos

Quanto ao tipo de roupa que a criança usa, os pais afirmaram que ela não gosta mais de usar roupas de criança, prefere coisas e cores mais básicas, que não tenham personagem infantil. Ela não usa sapato de salto porque tem um problema ortopédico.

“Ela não gosta mais de usar roupa de personagens infantis. Usa bastante calça jeans, shorts, camisa, vestido, sapatilha, sandália e bota. Sua cores preferidas são preto, azul e amarelo. Não pode usar salto, mas usa sempre muito brilho”.

Sobre o uso de maquiagem, os pais afirmaram que ela usa todos os dias em casa e, principalmente, quando sai para ir à escola ou fazer algum passeio.

“Sim, ela usa todos os dias batom, lápis de olho e sombra. Não sai de casa sem maquiagem, usa até para ir para a escola. Quando sai com as amigas então capricha bastante”.

Ainda conversando sobre o tipo de roupas que a criança gosta e como funciona o processo de compra destes itens, os pais afirmaram que ela gosta de emprestar roupas e maquiagens da tia e que, sempre que saem às compras, ela tem liberdade para escolher o que quiser, desde que não seja nada muito exagerado para sua idade.

“Ela quer usar tudo o que a tia de 31 anos tem. Às vezes até pede emprestado, porque a tia tem mais ou menos o tamanho dela. Sempre que vamos comprar alguma coisa, ela nos acompanha e escolhe o que quer. Normalmente, não interferimos muito na escolha, apenas cuidamos para que não compre nada que não seja aconselhável ou exagerado para a sua idade”.

10.1.3 Compras

Sobre o processo de compras em geral, os pais disseram que ela costuma acompanhar sempre, desde as idas ao supermercado até compras maiores, e que ela não costuma pedir muitas coisas; a maior parte dos pedidos é voltada à alimentação, como balas, doces e salgadinhos. Porém, mesmo que a criança não tenha o costume de pedir muitas coisas, os pais disseram que ela influencia muito na tomada de decisão deles.

“Ela influencia bastante. Cedemos sempre que a argumentação dela tem lógica. Às vezes influencia até na decisão de compras de produtos mais caros, como, por exemplo, o nosso novo carro foi ela quem escolheu”.

Diante deste poder de influência que a criança exerce sobre os pais, eles comentaram sobre a dificuldade dela em aceitar uma negação.

“É muito difícil argumentar com ela. Talvez por ser a única criança na família toda, ela é bastante mimada por todo mundo e costuma emburrar quando recebe um não”.

Sobre a relação da criança com o dinheiro, os pais afirmaram que ela não recebe uma mesada fixa, mas que sempre que precisa comprar alguma coisa eles dão uma quantia e ela administra.

“Ela não recebe uma mesada fixa, mas sempre que sai com as amigas ou vai a algum lugar, recebe um valor em dinheiro para gastar. Ela mesma é quem administra este dinheiro, mas nunca consegue economizar para a próxima saída”.

10.2 PERFIL CRIANÇA 2

A criança 2 mora em Curitiba, com os pais e três irmãos (uma menina de 16, uma de 5 e um menino de 2 anos). Ela tem dez anos de idade, está cursando o 6º ano e estuda em uma escola pública no bairro onde mora. Até o ano passado, estava em escola particular, mas os pais avaliaram e optaram pela transferência. Não faz nenhuma atividade extra, além do ensino regular, mas vai começar a fazer aulas de violão, pois sempre quis aprender a tocar.

“Até o ano passado, ela estudou em escola particular, mas o retorno não estava compensando o investimento. Fizemos o teste mudando para outra escola, também particular, mas não gostamos da proposta pedagógica e do material. Este ano ela está estudando em um colégio público aqui no bairro onde moramos, Escola Estadual Paulo Leminski. Também temos algumas queixas, mas a avaliação está sendo positiva até agora”.

Segundo os pais, é uma boa aluna e tira notas boas sempre. Em relação ao relacionamento com os outros, principalmente com os amigos, os pais disseram que ela é autoritária, se vai fazer alguma brincadeira com os irmãos, por exemplo, é ela quem decide. Não é tímida e sabe se expressar muito bem. Sobre a relação com os amigos e as atividades que realizam juntos, os pais disseram que ela costuma frequentar festas nas casas das amigas, mas que ainda não pode sair sem a companhia deles ou de um responsável.

“O relacionamento mais próximo dela é com as coleguinhas da escola. Costuma ir a aniversários das amigas, festa junina do colégio, mas sempre estamos junto, vamos levar e combinamos horário para busca-la. Ainda não frequenta shopping e cinema com as amigas, achamos que é muito cedo para isso”.

10.2.1 Relação familiar

Questionados sobre o relacionamento com os pais, eles disseram que ela é resistente, mas que normalmente acata a vontade dos pais.

“Ela é bastante resistente e teimosa, mas a última palavra é sempre nossa. Se ela não faz o gente manda, fica de castigo. Dependendo da situação ou da gravidade, tiramos a televisão, os jogos e computador”.

Sobre os estudos, os pais disseram que ela é responsável e organizada, consegue administrar as tarefas da escola sozinha.

“É ela mesma quem administra horário de estudo, material do colégio, trabalhos. Nós apenas acompanhamos para ver se está tudo em ordem. Mas ela é muito pontual e exigente, costuma fazer tudo adiantado e nunca tivemos nenhuma reclamação dela quanto a isso”.

Sobre o uso do computador e da televisão, os pais afirmaram que existe controle. Eles colocam limite de tempo para ela ficar na internet e assistir televisão e que os programas aos quais ela tem acesso são restritos.

“A TV a cabo é bloqueada para a maioria dos programas. Para assistir, tem que pedir pra gente desbloquear. O uso do computador também é restrito, ela não tem Facebook, só msn, mas como o computador fica na sala, nós estamos sempre cuidando. Além disso, durante a semana, ela só pode assistir televisão até as 21hs. Tem horário para dormir. O uso do computador fica restrito a uma hora por dia, com a nossa supervisão”.

Na televisão, os pais costumam assistir a jornal, documentários e algumas novelas, mas não gostam de programas como reality show e de comédia. A criança gosta de assistir alguns programas com os pais, mas também gosta de desenhos e seriados tens.

“Ela assiste bastante a desenhos animados e alguns seriados infantis, como Chaves, Todo Mundo Odeia o Cris, Scooby Doo, iCarly, Hanna Montana. Além disso, eu deixo ela assistir a atual novela das 19hs, que ela gosta bastante. E, pode até parecer estranho, mas ela gosta de assistir jornal com a gente”.

Ainda conversando sobre jogos e brincadeiras, os pais disseram que ela tem tempo para brincar, mas é livre. Como tem irmãos, costumam brincar juntos com bonecas e bichos de pelúcia, além de alguns jogos.

Sobre assistir aos comerciais que passam na televisão, os pais afirmaram que ela assiste e comenta com eles, mas que os pedidos são mais voltados à alimentação.

“Assiste e comenta. Com certeza, os comerciais influenciam; ela quer porque passou na televisão. Mas os pedidos são mais em relação à alimentação. Roupas ou brinquedos, pede mais em épocas especiais, aniversário, Natal, etc. Já entende que a marca do produto nem sempre significa que ele seja melhor e explica isso para os irmãos mais novos”.

10.2.2 Hábitos

Quanto ao tipo de roupa que a criança usa, os pais disseram que ela é tranquila e discreta. Não gosta de roupas com personagens infantis, mas usa muito cor de rosa e lilás. Não usa salto, prefere sapatilha e tênis.

“Ela não costuma usar roupa de personagens infantis; tem alguma coisa da Pucca, mas ganhou de presente. Gosta muito de cor de rosa e lilás. Tem um sapato com saltinho de dois centímetros, mas usa mais sapatilha e tênis”.

Sobre o uso de maquiagem, os pais disseram que ela gosta, mas que fica no âmbito da brincadeira, que eles não incentivam.

“Adora usar maquiagem, mas em casa, de brincadeira. Tem bastante coisa, um estojo completo. Mas não deixamos ela sair de casa maquiada, liberamos apenas um batom clarinho, um brilho, coisa de menina”.

Conversando sobre as preferências de roupa da criança e a influência que ela exerce na hora de compra-las, os pais disseram que ela gosta de algumas coisas da irmã mais velha, mas que é difícil pedir alguma coisa. Os pais saem sozinhos para fazer as compras, mas costumam perguntar o que ela prefere.

“Ela ainda não despertou o interesse para essas coisas. Gosta de algumas coisas da irmã mais velha, mas nada exagerado. É raro pedir coisas diferentes. Uma vez, queria um All Star”.

de cano alto, igual ao da irmã e ganhou de aniversário. Costumamos fazer as compras sozinhos, sem a companhia dos filhos. Normalmente, compramos o que ela precisa, mas sempre perguntamos o que ela quer antes de comprar”.

10.2.3 Compras

Sobre hábitos de compras, os pais disseram que os filhos não os acompanham, principalmente porque são em muitos, mas que atendem aos pedidos deles, principalmente em relação à alimentação.

“Não os levamos para fazer compras. Como são quatro filhos, todos pequenos, preferimos fazer isto sozinhos. Sempre recebemos um pedido ou outro, mas normalmente é em relação à alimentação, um chocolate, salgadinho, etc. E, nesse caso, somos mais flexíveis e costumamos ceder, mas sem exageros”.

Sobre o poder de influência da criança na tomada de decisão dos pais, eles disseram ser pouco, mas que a reação dela diante de uma negação é complicada.

“Influencia bem pouco. A compra normalmente acontece quando há necessidade, ou em data especiais, aniversário. A influência maior acontece na parte de alimentação. Ainda assim, quando dizemos um não, ela é teimosa, não é fácil convencê-la. Tem que justificar, porque sempre questiona tudo. Mas costuma entender e ceder”.

Sobre a relação da criança com o dinheiro, os pais disseram que ela não ganha mesada fixa, mas que costuma economizar e guardar o dinheiro que recebe.

“Não ganha mesada, mas sempre recebe dinheiro para fazer um lanche na escola, ou de presente das tias. Mas ela administra bem e tem até um dinheirinho guardado”.

11. CONCLUSÃO

Analisar a infância na era do consumo significa avaliar uma série de fatores que produzem e deixam marcas na sociedade, como a ressignificação da infância, as novas configurações familiares e o papel dessas estruturas na formação das crianças, o papel da criança como consumidora e como mercado de influência e as estratégias usadas para atingir este público que vem ganhando cada vez mais expressão no mercado.

Neste trabalho, optou-se por pesquisar e mapear os hábitos e comportamentos de compra de famílias com crianças de dez anos de idade. Este perfil se encaixa no estágio pré-operatório, subestágio das operações concretas, definidos por Jean Piaget, que vai dos 7 aos 12 anos. A escolha levou em consideração as principais características desta fase: consciência da inclusão de classes e o desenvolvimento da relação com os outros. A criança deste nível tende a simpatizar com as pessoas que têm os mesmos interesses que os seus e discute com seus companheiros para fazer prevalecer seu ponto de vista.

Nas entrevistas, foram encontrados diferentes perfis tanto das crianças quanto dos pais. A **criança 1** é filha única e é definida pelos pais como teimosa e resistente. Os pais costumam acompanhar seus estudos e supervisionar o uso do computador e da televisão, mas o limite imposto é pequeno, na maioria das vezes é a própria criança quem administra. Ela gosta de usar roupas de outras faixas etárias e maquiagem e já sai sozinha com as amigas. Seu poder de influência na tomada de decisão de compra dos pais é grande e seu papel como consumidora primária também é incentivado. A **criança 2** tem três irmãos e, segundo os pais, é teimosa mas na maioria das vezes acata a vontade deles. Os pais acompanham sua rotina de estudo e o uso do computador e da televisão são restritos e supervisionados. Ela não gosta de usar roupas de outras faixas etárias e usa maquiagem apenas como brincadeira. Não participa ativamente do processo de compras da família e exerce pouca influência na tomada de decisão dos pais, apesar de sempre ser consultada. Seu papel como consumidora primária é incipiente e pouco incentivado.

Independente das relações familiares construídas e dos perfis individuais, um resultado importante da pesquisa foi observar que ambas assistem aos comerciais de televisão, comentam com os pais e, em alguns casos, demonstram desejo pelo produto anunciado, muitas vezes como forma de pertença a um grupo social – se as amigas têm, ela também precisa ter.

Neste sentido, a propaganda sabe usar várias estratégias de persuasão para atingir este público. Nos vídeos analisados, por exemplo, nota-se que, na maioria das vezes, o que é vendido é a sensação/benefício que o uso do produto proporciona, e não o produto em si. Ao questionar qual Barbie a criança gostaria de ser ou sobre o que é ser fashion para ela, a criança é incentivada a fazer parte de um senso comum, preocupado com a aceitação social e com a aparência, com o que está na moda ou não. Isso acontece porque as crianças trabalham com a *via periférica* para modificar a atitude, definida por Petty e Cacioppo (1996) pela administração de recompensas e punições. Esta via não passa predominantemente pelo pensamento e pela reflexão – se a mensagem é associada a uma sensação agradável ou a uma fonte atrativa, ela será aceita.

Isso acontece porque a criança, neste estágio de desenvolvimento, não consegue sozinha fazer análises mais complexas. Ainda que os pedidos sejam mais direcionados à alimentação, como constatado nas entrevistas, a criança não sabe identificar se o produto é nocivo à saúde, por exemplo. Mesmo ela não sendo uma consumidora totalmente passiva da programação televisiva, sem uma ação mediadora da família, o encantamento que lhe é ofertado é inevitável. De acordo com Kehl (1991), isso ocorre pelo fato de nada se interpor entre a criança e a TV.

Por isso é importante existir a hierarquia na distribuição de papéis e funções na família, defendida por Zimmerman (1999), para evitar que se percam os limites necessários e os lugares que cabem a um pai, mãe ou filho. Ainda assim, os filhos fazem diferença nas decisões familiares, pois, ainda que não dominem o processo de decisão, têm potencial de argumentar e formar alianças para produzir uma decisão majoritária. A tendência é que seu papel como mercado de influência seja maior do que o de consumidor primário.

Mowen e Miror (2003) defendem que as crianças adquirem habilidades e atitudes relevantes para atuar como consumidores desde a infância. Assumindo este novo papel, há pouco tempo para a criança ser criança e a infância torna-se curta. Brincadeiras comuns da infância há alguns anos, marcadas pelo lúdico, pela troca e pela socialização, dão lugar a uma infância marcada pela eletrônica e pela individualização, onde o *ter* supera o *ser* e o ato de brincar se enfraquece e causa estranheza, como foi percebido em um dos comerciais analisados e nas entrevistas.

Diante disso, tem-se a impressão de que está havendo uma reconfiguração da ideia de infância, uma ressignificação, já que as marcas da infância hoje são diferentes das vivenciadas há alguns anos.

Outro fator de destaque desta pesquisa é que, com o encurtamento da infância, a sociedade passou a supervalorizar a juventude, como se a infância precisasse passar rápido para que a criança se tornasse jovem e fosse reconhecida pela sociedade. Um reflexo claro disso é que as duas crianças entrevistadas não gostam e não se projetam mais em personagens infantis; eles foram substituídos por ídolos teens, como a *Hanna Montana*, citada nas duas entrevistas como preferência na programação das meninas.

A conclusão do documentário “Criança, a alma do negócio, de Estela Renner, é bastante feliz ao afirmar que o “fim da infância é o fim do nosso futuro. Deixar de refletir ou se preocupar com a infância é desconsiderar o nosso próprio futuro”. Ainda que exista uma pluralidade de infâncias e que o papel da criança como consumidora seja estimulado cada vez mais cedo, é preciso deixar que a criança seja criança, resgatar e estimular uma infância de brincadeiras e de experiências coletivas. E, neste sentido, o papel da família torna-se indispensável, ainda que nas suas diversas configurações.

Depois de avaliar o poder de influência que a mídia exerce sobre as crianças e da sua vulnerabilidade enquanto consumidoras, recomenda-se que haja maior fiscalização e que sejam criados projetos de lei que regularizem a publicidade destinada ao público infantil, seja de brinquedos, vestuário ou alimentos. Dado o poder das crianças como mercado de influência, também é preciso criar restrições quanto ao uso de "linguagem infantil", músicas infantis, celebridades com apelo no universo das crianças, personagens de desenho, bonecos ou jogos que induzam ao consumo, ainda que sejam de produtos para adultos.

Para futuros trabalhos, sugere-se a pesquisa com crianças do *subestágio intuitivo*, de 4 a 7 anos, para verificar a efetividade das estratégias utilizadas nas propagandas com personagens infantis.

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. W. **Educação e Emancipação**. São Paulo: Paz e Terra, 1995.
- ADORNO, T. W. **Indústria Cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. **Filosofia da Educação**. 2 ed. São Paulo: Moderna, 1996.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Madrid: Aliança Editorial, 1998.
- BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei n. 8.069, de 13/7/90.
- BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi (Orgs). **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 1999.
- CAMPOS, Sara Lovison de. **Conflitos Familiares e dificuldades de aprendizagem intersecções entre a psicologia e a psicopedagogia**. In: CENCI, Cláudia M. B.; PIVA, Maristela; FERREIRA, Vinícius R. T. (Orgs). **Relações Familiares: uma reflexão contemporânea**. Passo Fundo: UPF, 2002. p.123-139.
- CAPARELLI, Sérgio. **Infância digital e cibercultura**. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas, da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker, 2002.
- CARTER, Betty; Mc GOLDRIK, Monica. **As mudanças no Ciclo de Vida Familiar – Uma estrutura para terapia familiar**. 2 ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- CASTIONI, Alexandra Elizabet. **A Família na atualidade: um estudo a partir de um grupo de orientação e apoio sociofamiliar**. In: CENCI, Claudia M. B.; PIVA, Maristela; FERREIRA, Vinícius R.T. (Orgs). **Relações Familiares: uma reflexão contemporânea**. Passo Fundo: UPF, 2002. P.159-169.
- CHAUÍ, Marilena de Souza. **Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- DALLA VALLE, Luciana de Luca. **Metodologia da alfabetização**. 2ª edição. Curitiba: Ibpx, 2011.
- Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. Ed. Positivo, 5ª edição, 2010.
- Documentário *Criança, a alma do negócio*, de Estela Renner e Marcos Nisti, lançado durante o 2º Fórum Internacional Criança e Consumo, no dia 23 de setembro de 2008, no Instituto Itaú Cultural, em São Paulo.
- FERNANDES, Waldemar José (org.); SVARTMAN, Betty; FERNANDES, Beatriz Silveiro et al. **Grupos e configurações vinculares**. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- FERRÉS, Juan. **Televisão e Educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GIROUX, Henry A. **Os filmes da Disney são bons para seus filhos?** In: STEINBERG, Shirley R.;
- GOMES, Maria Lucia de Castro. **Metodologia do ensino da língua portuguesa**. 2ª edição. Curitiba: Ibpx, 2011.
- GUY, Debord. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- HABERMAS, J. *Técnica e ciência como ideologia*. Lisboa: Edições 70, 1997.
- Instituto Alana: www.alana.org.br. Acessado em 15/04/12.
- KEHL, Maria Rita. **Imaginar e Pensar**. In: NOVAES, Adalberto. **Rede imaginária**. São Paulo: Companhia das letras, 1991.
- KINCHELOE, Joe L. (Org). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004, p. 415.
- LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**. Lisboa: Relógio D'Água, 1995.

MCNEAL, J. U. **Kids as Customers: a handbook of Marketing to children**. New York: Lexington Books, 1992. In: BEULKE, Carla Simone. **A Influência do Consumidor Infantil sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios**. Intercom, 2005.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NORA, Helenice Aparecida Derkoski Dalla (org.). **Revista Temas Sociais em Expressão/Universidade Regional Integrada do Alto Uruguais e das Missões**. Vol. 5 (maio, 2002). --- Frederico Westphalen: URI, 2006.

PARELMAN, C. O império retórico. Porto: Edições ASA, 1993.

PARELMAN, C. Retóricas. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PETTY, R. e CACIOPPO, J. Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches. Oxford: Westview Press, 1996.

PIAGET, Jean. **A epistemologia genética**. 2ª edição. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (Coleção Os Pensadores).

PIVA, Angela B. S.; GRAÑA, Roberto B. (Orgs). **A Atualidade da psicanálise de crianças: perspectivas para o novo século**. 1 ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001. P.265-270.

PONTES, Aldo. **A constituição da infância na sociedade midiática: notas para compreensão de outro universo infantil**. In: Revista Estudos da Comunicação, Curitiba, v. 8, n. 17, dezembro de 2007.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

RELVAS, Ana Paula. **O ciclo vital da família: Perspectiva Sistêmica**. 1 ed. Porto, Portugal: Afrontamento, 1996.

SARMENTO, Manuel Jacinto e PINTO, Manuel. As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo. In: SARMENTO, Manuel Jacinto e PINTO, Manuel. **As crianças, contextos e identidades**. Braga, Portugal. Universidade do Minho. Centro de Estudos da Criança. Ed. Bezerra, 1997.

SARMENTO, Manuel Jacinto. As **culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade**. In: SARMENTO, Manuel Jacinto; CERISARA, Ana Beatriz (Coord.). **Acrianças e Miúdos. Perspectivas sociopedagógicas sobre infância e educação**. Porto. Asa, 2004.

SARMENTO, Manuel Jacinto. **Infâncias, tempos e espaços: um diálogo com Manuel Jacinto Sarmento**. Currículo sem Fronteiras, v. 6, n. 1, p.15-24, jan./jun. 2006.

SAYÃO, Rosely. **Há pouco tempo para ser criança**. Folha de São Paulo, São Paulo, 18 de novembro de 2004. Suplemento Folha Equilíbrio, p.12.

SOIFER, Raquel. **Psiquiatria infantil operativa**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1985.

SOUSA, A. A Persuasão. Covilhã: Editora Universidade da Beira Interior, 2001

ZIMERMAN, David E. **Fundamentos Psicanalíticos: teoria, técnica e clínica – uma abordagem didática**. Porto Alegre: Artmet, 1999.

WINNICOTT, Donald W. **Tudo começa em casa**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

Vídeos analisados:

Vídeo Coleção Barbie 2011 – qual Barbie você quer ser? Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=Mav43l-ECK0&feature=related>. Acessado em 10/05/2012.

Vídeo Hello Kitty Style – Grendene. Disponível em:

<http://www.agenciapp.com.br/trabalhos.php?id=71>. Acessado em 10/05/2012

Vídeo Hello Kitty – Grendene. Disponível em:

<http://www.agenciapp.com.br/trabalhos.php?id=75>. Acessado em 10/05/2012

Vídeo Grendene – O que é fashion? Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=VFPuYdYV52I>. Acessado em 10/05/2012

13. ANEXOS

Revista Shopping Centers > Número 155 | Março 2010

Psicologia infantil

PESQUISA MOSTRA QUE AS CRIANÇAS INFLUENCIAM ATÉ 50% DAS DECISÕES DE COMPRA DENTRO DE UM SHOPPING, ESPECIALISTAS AFIRMAM QUE A TENDÊNCIA DESSE INDÍCE É CRESCER AINDA MAIS NOS PRÓXIMOS ANOS

por João Carlos Silva

Quando estão em um shopping center, as crianças fazem bem mais do que transformar os corredores, lojas e escadas rolantes em um grande parque de diversões. Elas estão cada vez mais poderosas, têm opinião formada e sabem muito bem o que procuram. Não é à toa que quando entram em um shopping influenciam 50% das decisões de compra de famílias das classes A e B. O índice é apenas uma das medições interessantes que fazem parte da pesquisa Hábitos e Consumo das Crianças nos Shopping Centers, feita por professores e alunos da Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (Esamc).



O levantamento, realizado no ano passado em quatro cidades do Estado de São Paulo, com pais de crianças de até 14 anos de escolas particulares, mostra que, na maioria dos casos, as famílias vão aos shoppings a cada 15 dias ou uma vez por semana. A cada passeio no centro de compras, as famílias gastam, em média, cerca de R\$ cem reais, apenas com estacionamento, alimentação e entretenimento. Além dessa `despesa fixa`, em 40% das visitas o objetivo dos pais é comprar alguma coisa. Se forem acompanhados dos filhos, independentemente da idade da garotada, não há escapatória: os gastos serão maiores.

O dedinho das crianças vai indicar o que vai para parte das sacolas, já que o poder de persuasão aparece em todas as faixas etárias pesquisadas. De forma geral, os pais acham que os mais convincentes nem são necessariamente os mais velhos. A maioria dos entrevistados avaliou que os mais persuasivos têm entre 4 e 7 anos (36%) e de 7 a 11 anos (28%).

E se engana quem acha que os filhos exercem essa influência sobre os pais na marra, com gritos, choro e rolando pelo chão. De acordo com o estudo, em 65% dos casos o convencimento da decisão de compra da família ocorre com argumentos capazes de convencer até os pais mais resistentes e escaldados, mesmo que o produto nem seja para consumo dos pequenos.

“A pesquisa mostra que a maioria das crianças usa um argumento estruturado. Ou seja, elas justificam o porquê da escolha de determinado produto. Isso é muito diferente de os pais cederem a um pedido do `quero porque quero`. Com um argumento, há uma tendência de os pais aceitarem o palpite dos filhos, principalmente porque o universo da pesquisa envolve famílias que têm certo conforto financeiro”, diz o professor Wilson Justo, da Esamc de Sorocaba, que coordenou a pesquisa.

Faixa etária que exerce maior poder de persuasão	
36%	4 a 7 anos
28%	7 a 11 anos
28%	11 a 14 anos
8%	0 a 4 anos

Como coordenador do levantamento, o professor Justo acompanhou pessoalmente parte das entrevistas feitas em São Paulo, Campinas, Sorocaba e Piracicaba. Nesse processo, ele detectou observações informais, feitas pelos pais, que têm relação direta com a história sobre a origem desse fenômeno, já batizado no exterior de `kids power`.

“Nas conversas com os entrevistados, ficou claro que esse poder de argumentação dos filhos é uma característica das novas gerações, porque os pais chegam a mencionar que, quando eram crianças, não tinham, como agora, tanto peso nas decisões de compras de suas famílias”, revela Justo.

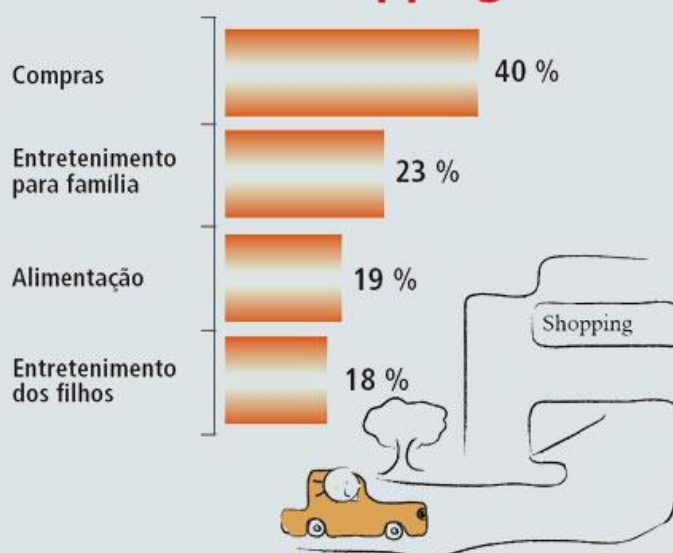


MUDANÇA NA ESTRUTURA

O faro dos pais está certo. A mudança na estrutura das famílias é um dos ingredientes que mais ajudam a explicar a crescente participação dos pequenos na escolha de produtos que os pais vão comprar. “No passado, as crianças tinham muito menos abertura. Obviamente, agora, com o mundo tecnológico todo à disposição, elas estão mais informadas. As mães, nestes novos tempos, se comunicam com os filhos mais de igual para igual. É menos autoritário o relacionamento. E as crianças têm mais abertura e muito mais informação, porque elas estão na internet, o que ajuda a explicar um pouco essa influência sobre os pais”, analisa a diretora de varejo da TNS, Elizabeth Salmeirão.

Nos últimos anos, a TNS, líder mundial no segmento de pesquisas de mercado customizadas, também investigou o “kids power”. Mais do que isso: os levantamentos da companhia mostram que essa influência das crianças nas compras da família é uma tendência em alta e não respeita classe social nem fronteiras.

Motivo de ir **ao shopping**



Entre 2005 e 2006, um estudo feito em cinco países revelou que a influência das crianças nas compras familiares saltou de 42% para 52%. O levantamento, que explorou o consumo geral das famílias nos mais variados estabelecimentos, foi realizado pela TNS no Brasil, Argentina, Chile, Guatemala e México com mães e filhos, com idades entre três anos a nove anos.

Em alguns itens, como na área de alimentação, o poder de persuasão das crianças explode, segundo os dados da pesquisa feita pela TNS. É o caso de bolachas e chocolate (82%), iogurtes (70%), bebidas e sucos (61%). Entre os países pesquisados, o Brasil aparece com índice maior que a média quando a questão envolve a disposição para comprar produtos de marca pedidos pelos filhos, mesmo que isso signifique gastar mais. Enquanto a média geral é de 66%, 71% das mães brasileiras disseram estar dispostas a sacrificar o bolso para atender ao desejo dos filhos.

A empresa vai continuar a pesquisar o tema neste ano. Se o palpite de Elizabeth Salmeirão estiver correto, os resultados devem mostrar novamente mais um salto da participação infantil nas escolhas dos adultos. Ela aposta que, entre 2007 e 2008, houve um crescimento de mais dez pontos percentuais nessa influência das crianças, o que elevaria a taxa média para 62%.

INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS É UMA TENDÊNCIA EM ALTA



Beth Salmeirão, diretora de varejo da TNS, empresa que investigou o "kids power"

“Nos próximos anos, acho que isso cresce ainda mais, mas não de forma desenfreada. O poder de influência das crianças não deve passar de 70%, porque 30% sempre vai ser a parcela de decisão da mãe e do pai”, diz Elizabeth.

CLASSE SOCIAL

Pela investigação da TNS, as porcentagens de influência das crianças no que os pais levam para casa independem de classe social. Segundo a diretora, o que muda de uma família para outra é o tipo de produto que vai ser consumido.

Renato Meirelles, sócio-diretor do Data- Popular, instituto de pesquisa especializado nas classes C, D e E, vai além. Com base nos estudos e pesquisas já feitos pela empresa, ele afirma que nas classes menos abastadas o poder de influência das crianças sobre o que família consome é até maior, em relação às famílias mais ricas.



Renato Meirelles, sócio-diretor do Data-Popular, acredita no maior poder infantil nas classes C e D

Escolha das crianças

Renato Meirelles, sócio-diretor do DataPopular, contou um caso curioso de persuasão, identificado em uma pesquisa qualitativa feita pela empresa. O personagem é uma criança que consegue levar para casa um tênis bem mais caro do que o que a família pretendia comprar. Esperta, ela usa o argumento de que o solado do tênis, os dos últimos lançamentos, tinha resistência maior e duraria muito mais que o do calçado com menor preço, rendendo economia para a família.

“Pelas avaliações que temos, as crianças das classes C e D são racionais, mais do que as da A e B, porque elas crescem aprendendo a se virar. Elas andam mais cedo de ônibus, brincam na rua. Elas estudam em colégios públicos, o que muitas vezes significa ter de enfrentar um ambiente mais rude. Isso tudo faz com que elas aprendam mais rapidamente todos os macetes necessários para dialogar com os pais e convencê-los sobre uma decisão de compra”, analisa Meirelles.

A crença de Meirelles no poder infantil maior nas classes C e D também envolve a avaliação de que, nas famílias mais pobres, o fato de as crianças terem de ajudar nas tarefas de casa aumenta o peso da opinião delas na hora do consumo da família.

AS PORCENTAGENS DE INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO QUE OS PAIS LEVAM PARA A CASA INDEPENDEM DE CLASSE SOCIAL?

O impacto do “Kids power” nas famílias

Frequência com que a família toda vai ao shopping



Calendário
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11 12 13 14 15 16 17
18 19 20 21 22 23 24
25 26 27 28 29 30



“Se a criança ajuda a mãe a lavar a roupa, começa a entender disso de uma forma precoce. Ela deixa de ser apenas uma beneficiária da utilização de alguns produtos comprados pela família. Ela passa a também ser usuária. E, sendo usuária, o poder de decisão e de influência na compra é maior.”

Maior ou menor, o fato é que o poder das crianças de ditar o que vai ser consumido já faz algumas famílias traçarem, com antecedência, estratégias para se livrar da persuasão infantil quando decidem fazer uma compra.

De acordo com a pesquisa da Esamc, 74% dos pais optam por ir aos shoppings centers sozinhos ou acompanhados de outro adulto quando pretendem comprar produtos de maior valor. Esses casos envolvem gastos que exigem mais reflexão, como um novo aparelho de celular. A estratégia só não evita que os pais levem um puxão de orelha caso o consumidor mirim da casa não aprove os produtos da última compra.